



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

조경학석사 학위논문

재래시장의 변화에 따른
장소성에 관한 연구

- 제기동 경동시장 사례를 중심으로 -

A study on the meaning of placeness based on the
changes of traditional market
- Focused on Gyeongdong market in Jegi-dong -

2020년 8월

서울대학교 환경대학원

환경조경학과

김 민 주

국 문 초 록

김민주

서울대학교 환경대학원

환경조경학과 도시환경설계전공

지도교수: 김세훈

시장은 예나 지금이나 지역의 정서와 문화, 생활 수준을 그대로 대변하는 곳으로 지역의 중심 상업 공간 이상의 의미를 지녔다. 1970년대까지의 시장은 다양한 제품을 판매하는 지역의 도소매 유통 중심공간으로서의 역할을 수행했으나 1996년 유통시장 개방 이후 새로운 유통업이 출현하였고, 소비자의 다양한 요구에 맞춰줄 수 있는 유통 및 판매업체로 인해 영업환경은 악화하기 시작되었다. 또한 전통시장의 노후화된 건축물과 열악한 주차장 및 휴게 시설, 가격표시제, 원산지 표시, 불친절 등의 경영적 측면이 경쟁에서 불리한 점으로 작용하여 전통시장은 점점 경쟁력을 상실하게 되었다. 그러나 현재의 ‘전통시장’으로 불리는 곳은 대부분 과거 전국구 초대형 유통 및 도소매업 상권이었고 지금까지도 유통 시설의 기능이 남아있다.

본 연구에서는 두 가지 조건을 충족시키는 지역을 대상지로 선정하였다. 첫 번째 조건으로 오랫동안 상업시설의 역할을 해왔으며 현재는 재래시장으로 남아있는 곳, 두 번째로는 정부와 민간 기업의 지원을 받아 최근까지도 시장 내 변화가 활발한 곳으로 설정하였다. 그 결과, 두 가지 조건을 모두 충족시키는 제기동역과 청량리역 사이의 경동시장을 연구 대상지로 지정하였다.

경동시장은 일제 강점기 때 성외 지역이었으나, 이후 서울시로 편입되면서 전국구의 교통의 요충지 역할을 했다. 교통의 발달로 시장은 전토에서 인구의 증가와 함께 자연스럽게 발생하였다. 농가의 판매, 수집과 반출 시장으로 사교나 정보 교류가 이루어졌다. 60년대부터 상가 건물 형태의 경동시장으로 바뀌었고, 80년대에는 문전성시를 이룬 곳이었다.

본 연구에서는 오랫동안 상업 중심지로서 기능했던 경동시장이 어떻게 발전해왔으며, 동인에 따라 시장에 나타난 변화, 이러한 변화 속에서 상생하는 기존 상인과 청년몰 상인을 중심으로 경동시장의 의미를 파악하여 장소성을 새로이 밝혀내고자 했다.

본 연구의 흐름은 이론적 고찰, 분석 틀 작성, 경동시장의 역사 및 특성 조사, 내부 상인 인터뷰를 통한 장소성 고찰 순으로 진행하였다. 문헌 조사 및 선행 연구를 통해 경동시장의 역사를 알아보았으며 경동시장 내부자들의 증언을 통해 시장과 더불어 개인 점포의 변동과정도 살펴보았다. 또한 현재 경동시장의 특성은 기존의 연구 자료와 현장 관찰을 바탕으로 작성하였다. 경동시장 상인회, (주)경동시장, 경동시장 서포터즈, 기존 상인, 청년몰 내에 입점한 상인을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 개인 차원의 시장 변화에 대한 시각과 입장, 일상생활을 물리적 요소, 행동적 요소, 의미적 요소에 따라 시장의 장소성과 의미를 고찰해보고자 하였다.

경동시장의 장소성에 관한 연구 결과는 다음과 같다. 시장 내부인은 시장을 전통적이고 역사적인 공간으로 생각하지만, 시장 건물의 노후화와 관리되지 않은 노점에 대해서는 부정적으로 인식하였다. 현재 경동시장은 현대적인 시설의 확충과 환경 개선 등을 통해 방문객에게 편리한, 쾌적한, 매력적인 시장이 되고자 하며 이러한 일환으로 진행된 청년몰이나 상생스토어에 대해서는 긍정적으로 인식하였다. 시장의 미래 방향성에 대해서도 물리적인 부분의 개선에 대해 가장 많이 언급하였고, 응답을 통해 물리적인 변화를 지향하는 것을 알 수 있었다. 그러나 물리적 개선의 결과에 따라 사업을 부정적으로 평가하는 경우도 있어서, 시장 활성화 사업의 일환으로 진행되는 사업이 실제 시장의 활성화에 영향을 미쳤는지 알아볼 방안이 필요한 것으로 사료된다.

과거보다 교류의 역할이 줄어들기는 했지만 여전히 상인과 상인, 상인과 단골손님 간의 공식적이고도 사적인 교류가 시장 내 여러 장소에서 일어나는 것을 알 수 있다. 최근 앤라운지로 인해서 시장에는 상인과 고객으로서의 교류뿐 아니라 세대 간의 교류, 지역 사회 내 다양한 기관과의 교류가 확대되고 있다. 기존 상인은 상생스토어와 청년몰의 조성이 실제 매출액에 직접적으로 큰 영향을 주지 않지만 협력하려는 자세를 보였다. 기존 상인과 청년몰 내 상인의 직접적인 교류는 상대적으로 부족하다는 것을 알 수 있었는데 상인 간 교류의 장을 마련하여 청년몰과 기존 상인이 실질적으로도 상생할 방안을 고민한다면 더욱 시장이 시너지를 낼 수 있을 것이다.

마지막으로 시장의 내부인은 공통적으로 시장을 ‘전통적’이고, ‘의미가 있는’ 공간으로 인식했다. 그러나 청년몰 상인에게는 창업한 지

얼마 되지 않았기 때문에 살아남아야 하는 ‘치열한 생업의 공간’으로서, 기존 상인에게는 개인의 역사가 담겨있는 ‘삶의 장소’로서의 의미가 크다는 점이 달랐다. 특히 기존 상인과 경동시장 관계자는 시장의 매출이 과거보다 급감했기 때문에 매매 공간으로서 시장의 미래를 부정적으로 전망하는 경향이 강했다. 그런데도 경동시장 서포터즈와 (주)경동시장은 시장의 역할을 확대하고 새로운 기능을 도입하고자 하며, 다양한 프로그램을 통해 ‘화합의 장’으로서 희망적인 공간으로 인식하고 있다.

경동시장은 오늘날 소매 유통 기능이 남아있고, 추억이 있는, 전통적인 공간으로서 의미를 가지게 되었다. 그러나 여기서 그치지 않고 (주)경동시장은 기존 전통 시장이 가지는 역할에서 시장의 기능을 확대하고 사람들을 모으기 위해 현대적인 시설을 조성하고 프로그램을 도입하여 새로운 사람을 끌어 모으고자 했다. 그러나 기존 상인은 오랫동안 장사를 하면서 시장의 상황을 가장 많이 체감하고 있는 주체이고, 청년몰 상인은 시장 내 새로운 인구를 유입시킨 주체 중 하나이기 때문에 상인의 의견을 수렴하고, 상인도 경동시장 관리자 입장에서의 고충을 나누며 지역 구성원과 함께 시장의 발전 방향을 함께 고민해나가는 것이 방안이 될 것이다.

본 연구는 소수의 상인 의견이 시장 전체 상인의 의견을 대체할 수 없으며 결과가 주관적이라는 한계점이 존재한다. 더 많은 인터뷰가 가능했다면 개인적 의미에서 더 나아가 집합적인 차원에서 장소성을 알아볼 수 있었을 것이라는 아쉬움이 있다. 그러나 상인과 시장 관계자를 중점적으로 진행한 연구가 부족하고 시장의 장소성을 알아보는 연구는 극히 드물다. 앞으로 시장과 관련된 연구를 수행할 때 시장 내부인의 관점을 살펴보고 시장의 활성화 방안에 대해서 함께 고민하는 것이 중요하다는 시사점을 남길 수 있으며 추후에 장소 마케팅 구현이나 시장의 이미지 구축에도 활용될 가능성이 있다.

주요어 : 재래시장, 전통시장 활성화, 청년몰, 장소성, 장소적 의미

학 번 : 2018-22054

목 차

제1장 서론

1절. 연구의 배경 및 목적	01
1. 연구의 배경	01
2. 연구의 목적 및 의의	06
2절. 연구의 범위	07
1. 공간적 범위	07
2. 내용적 범위	10
3절. 연구 진행 과정	11
1. 연구 방법	11
2. 연구 진행 과정	12

제2장 이론적 고찰 및 선행연구 검토

1절. 전통시장의 공간에 관한 연구	13
1. 전통시장 정의	13
2. 전통시장의 장소성에 관한 연구	14
2절. 전통시장 활성화에 관한 연구	19
1. 전통시장 활성화 방안	19
3절. 제기동에 관한 연구	27
1. 제기동의 역사에 관한 연구	27

제3장 제기동 내 시장의 도시 공간 특성 분석

1절. 제기동 내 전통시장의 이해	32
1. 경동시장의 역사	32
2. 경동시장의 특성	35

2절. 경동시장 공간 및 기능적 변화 요인	50
1. 교통 및 유통의 발달로 인한 공간의 변화	50
2. 지역 산업의 영향으로 인한 판매 품목 및 공실률의 변화	53
3. 관의 지원으로 인한 구성 및 시설의 변화	54
4. 대형 유통업체의 지원으로 인한 시설의 변화	56
5. 다양한 주체의 참여로 인한 기능적 변화	58
3절. 소결	66

제4장 경동시장의 장소적 의미

1절. 장소성 형성 요소	68
1. 인터뷰를 위한 장소성 요소 도출 과정	68
2. 장소성 도출을 위한 심층 인터뷰 개요	70
2절. 장소성 형성 요소를 이용한 분석	71
1. 물리적 요소 측면의 장소성	71
2. 행동적 요소 측면의 장소성	79
3. 의미적 요소 측면의 장소성	85
3절. 소결	93

제5장 결론

1절. 결론	96
2절. 활용 가능성 및 한계점	99

표 목 차

[표 2-1] 청량리 일대 행정구역 변천 재구성	30
[표 3-1] 경동시장 개요	35
[표 3-2] 본관 건물 구성	39
[표 3-3] 신관 건물 구성	41
[표 3-4] 별관 건물 구성	46
[표 3-5] 경동시장 상생스토어 유치 과정	56
[표 4-1] 경동시장 장소성 연구를 위한 심층 인터뷰 개요	70
[표 4-2] 심층 인터뷰 참여자	70

그 립 목 차

[그림 1-1] 가락시장 전경	03
[그림 1-2] 만리동 코워킹팩토리 내부	04
[그림 1-3] 1913송정역 시장 내 기차 전광판	05
[그림 1-4] 제기동 위치도	07
[그림 1-5] 동대문구 내 전통시장 분포	08
[그림 1-6] 경동시장 항공사진	09
[그림 1-7] 연구진행과정	12
[그림 2-1] 1940년대 후반 청량리 일대	28
[그림 2-2] 노인들의 ‘핫플레이스’ 제기동	31
[그림 3-1] 새벽 시장의 모습	32
[그림 3-2] 경동시장 신문광고	34
[그림 3-3] 경동시장 배치	36
[그림 3-4] 경동시장 업종 비율	37
[그림 3-5] 판매 품목 비율 그래프	38
[그림 3-6] 경동시장 본관 전경	39
[그림 3-7] 본관 3층 유희공간	40
[그림 3-8] 본관 3층 학원	40
[그림 3-9] 신관 부근 노점	41
[그림 3-10] 3층 배치 디자인	43
[그림 3-11] 영업 중인 3층의 꽃집	44
[그림 3-12] 경동시장 신관 전경	45
[그림 3-13] 별관의 점포와 노점의 시각적 연결	46
[그림 3-14] 별관 1층 시장 내 점포	47
[그림 3-15] 신관과 이어진 노점	48
[그림 3-16] 경동근대화 시장 확장 기공식	51
[그림 3-17] 경동시장 택배 관련 기사	52
[그림 3-18] 경동시장 임대 광고	53
[그림 3-19] 경동시장 상인대학	54

[그림 3-20] 경동시장 신관 환경개선사업 전/후	57
[그림 3-21] 경동시장 블로그	60
[그림 3-22] 경동시장 행사프로그램	62
[그림 3-23] 프로그램에 참가한 학생	63
[그림 3-24] 경동시장 특색지도	64
[그림 3-25] 유튜브 경동TV 목록	65
[그림 4-1] 1차 장소성 형성요소 항목	68
[그림 4-2] 2차 장소성 형성요소 항목	69
[그림 4-3] 작은 커뮤니티로 이용되는 에어로빅 가게	83

제1장 서론

1절. 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

시장¹⁾은 예나 지금이나 지역의 정서와 문화, 생활 수준을 그대로 대변하는 곳으로 지역의 중심 상업 공간 이상의 의미를 지녔다. 1970년대까지의 시장은 다양한 제품을 판매하는 지역의 도소매 유통 중심공간으로서의 역할을 수행했으나 1996년 유통시장 개방 이후 국내외 대형 유통업체의 지역 진출과 기업형 슈퍼마켓(SSM: Super SuperMarket), 백화점, 편의점, 온라인 쇼핑몰 등 새로운 유통업이 출현하였고, 소비자의 다양한 요구에 맞춰줄 수 있는 유통 및 판매 업체로 인해 영업환경은 악화하기 시작되었다(이준호 외, 2013). 또한 전통시장의 노후화된 건축물과 열악한 주차장 및 휴게 시설, 가격표시제, 원산지 표시, 불친절 등의 경영적 측면이 경쟁에서 불리한 점으로 작용하여 전통시장은 점점 경쟁력을 상실하게 되었다(김홍렬, 2015).

이러한 전통시장 쇠퇴 문제를 해결하기 위해 1997년 유통산업발전법을 시작으로 중소벤처기업부를 통하여 낙후된 전통시장의 시설을 현대화하고 상인의 경영혁신을 위해 2002년부터 2013년까지 1,045개 시장에 국비 2조 원의 많은 예산을 지원하여 시설현대화와 경영현대화 사업을 수행하였다. 2004년에는 「재래시장 육성을 위한 특별법」을 제정하였으며 현재는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(약칭 전통시장법)」에 따라 ‘전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역 상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함’에 목적을 두고 다양한 방법으로 전통시장 활성화와 변화에 기여하고 있다.

1) 본 논문에서의 시장은 추상적 개념의 market이 아니라 구체적 장소로서 market place를 지칭한다.

재래시장은 도시민의 생활에서 차지하는 상업적 기능뿐만 아니라, 지역주민들이 모여드는 도시문화의 중심지이며, 도시경제의 필수적인 하부구조로, 시장의 구성원에게는 물리적·사회적·심리적 뿌리를 내리는 장소로서 기능한다(진양교 외, 2000). 이처럼 사람들을 연결해 주는 공공장소의 역할을 수행하는 지역 공동체 생활과 도시문화의 중심이 되는 장소성을 가지는 곳으로서 지역의 재래시장을 구체적으로 파악하고자 한다.

■ 전통시장의 물리적 변화

옛날부터 교통의 중심지에 자연스럽게 형성되었던 시장은 시설의 노후화와 도·소매업의 혼재로 최근 고객 창출 및 관리에 어려움이 생겼다. 가락시장은 이러한 문제점을 해결하기 위해 현대화사업을 진행한 대표적인 예로 1985년 6월 공영도매시장으로 개장하여 국내 농수산물 유통의 중추적인 역할을 해온 곳이다(민현석, 2019). 당초 계획보다 많은 유통물량이 집중되면서 발생한 시설용량의 과부하, 물류 동선 효율성 저하, 소매 수요의 증가에 대한 문제를 해결하기 위해 오랜 시간 동안 논의와 사회적 합의를 거쳤고 2008년 9월에 현재 위치에서 시설을 고도화하는 것으로 정비 방향이 결정되었다. 현재 순환 재건축 방식으로 시설현대화 사업이 진행 중이다. 기존 도매시장에 혼재되어 있던 상품을 편리하게 원스톱으로 쇼핑할 수 있는 ‘판매동’, 시식과 식문화를 체험할 수 있는 5개 ‘테마동’, 이용자를 위한 도서관, 쿠킹 스튜디오, 컨벤션 센터, 식당 등의 시설을 갖춘 ‘업무동’ 까지 총 7개 시설로 구성된 시장을 조성했다.



출처: “가락시장 홈페이지,” <http://garakmall.garak.co.kr:8090/main.do>

[그림 1-1]가락시장 전경

■ 전통시장에 대한 시각의 변화

옛날에는 시장을 ‘매매’의 공간으로만 인식했지만 최근 시장이라는 공간을 다양한 목적으로 방문할 수 있도록 앞서 가락시장의 예시처럼 컨벤션센터, 도서관, 쿠킹 스튜디오 등의 시설을 유치하는 등의 노력을 하고 있다. 또한 시장과 지역의 특성을 살려 지역의 문화관광자원과 연계한 시장 활성화 전략도 쉽게 찾아볼 수 있다. 기반시설 개선이나 현대화 위주의 지원으로 인한 획일적인 변화를 최소화하는 대신 시장의 고유한 특성을 발굴해 국내외 관광객이 장보기와 관광을 함께 할 수 있는 공간을 만드는 것이다. 문화관광형시장은 2008년부터 2014년까지 총 94개의 시장을 대상으로 한 사업이 시행되었고 이때의 문화관광형시장은 지역 문화·관광자원과 연계를 할 수 있는 시장을 먹거리·볼거리·즐길 거리가 있는 시장으로 조성하는 것으로 정의된다. 서울의 문화관광형시장으로는 약 110년의 역사를 가진 광장시장이 있다. 원단, 한복, 수입 물품, 수입 구제 등을 주로 판매하는 이곳은 약 10년 전부터 종합시장에서 먹고 구경하는 관광시장으로 발전하고 있다. 특히 일본인 관광객들 사이에서 명동, 종로와 함께 가볼 만한 관광명소로 떠올라 2층의 한복집에서 한복을 구경하고, 1층으로 내려와 먹거리 노점이 몰려 있는 먹자골목으로 가는 것이 주요 목적이 되었다(이후빈, 2017).

■ 전통시장 활성화를 위한 공공기관과 민간 기업의 다각적 노력

서울시에서는 서울형 도시재생 활성화 사업과 전통시장 활성화를 연계하여 진행하고 있다. 이 도시재생의 유형은 ‘거점확산형’으로 서울시가 별도의 정비계획을 수립하여 추진하며 역사문화 명소화 사업, 구도심 내 혁신공간 및 앵커 시설 조성, 재래시장 등 지역 상권 재생사업, 골목길 재생사업 등이 이에 해당한다. 봉제산업으로 유명했던 만리동은 지역 전통산업을 활성화하기 위해 만리시장 내부에 코워킹팩토리를 조성하여 젊은 봉제인을 양성하였고, 숙명여대와 ‘이음’이라는 지역 패션브랜드를 개발하여 생산된 제품을 시민들에게 전시 및 판매하였다(민현석, 2019).



최정운, “코워킹팩토리 - 한국 봉제산업에 인공지능기 장착한 ‘코워킹팩토리’,” 『한국섬유신문』 (2019년 06월 05일).

[그림 1-2] 만리동 코워킹팩토리 내부

정부뿐 아니라 전통시장의 재활성화를 위해 노력한 민간기업도 있다. 광주광역시 광산구에 위치한 ‘1913 송정역 시장’은 현대차그룹 현대카드의 사회공헌을 통해 시장에 활력을 더했다. 1913년에 시작된 송정역 시장은 지역 시장으로서의 기능을 하지 못하고 점포의 3분의 1가량이 공실로 남아있는 상태였지만 호남선 KTX 개통 소식을 듣고 송정역 제2 대합실이라는 컨셉트를 정해 바닥을 포장하고 오래된 점포의 파사드를 개선했다. 또한 점포마다 다른 매력을 지닌 낡은 간판의 글꼴을 그대로 살려 디자인했으며 철도청의 협조를 얻어 기차 전광판과 물품 보관함과 같은 편의시설을 시장에 설치하여 과거와 현대가 조화롭게 이루어질 수 있도록 상인의 의견을 참고해 리모델링을 도왔다.



출처: 최누리, “시장 골목 100년을 부활시키다 - 광주 1913 송정역 시장,” 『디자인하우스』(2016년 7월).

[그림 1-3] 1913송정역 시장 내 기차 전광판

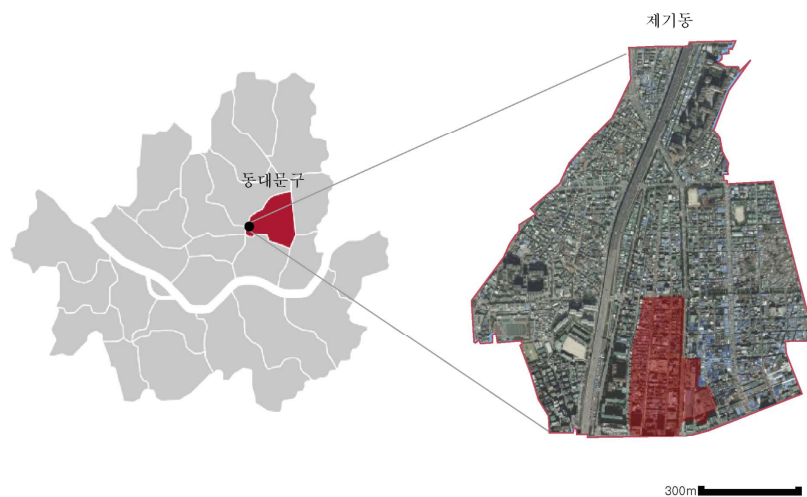
2. 연구의 목적 및 의의

전통시장은 여러 시간의 켜로 이루어져 있기 때문에 현재의 문제점뿐 아니라 시장의 형성 배경, 유통구조나 산업의 변화로 인한 시장의 변화, 다양한 주체의 참여를 통한 시장 활성화 방안 등 시장과 도시적인 맥락을 함께 연구할 필요가 있다. 본 연구의 목적은 제기동 내 경동시장의 역사, 변화와 더불어 내부적 관점에서 본 경동시장의 장소적 의미와 생활을 파악하여 장소성을 고찰하는 데 있다.

본 연구는 제기동내 경동시장을 중심으로 형성된 전통시장과 시대적 흐름과 여러 사건의 중심에 있었던 시장 내부자들을 함께 알아보는 미시적인 연구로써 시장 내부인을 중심으로 시장 공간의 의미를 다룬 문헌들이 적었으나 시장에서 가장 많은 시간을 보내는 주체에 대한 연구를 통해 시장에 대한 새로운 시각을 조명할 수 있으며 추후에 시장에 관한 다각적인 연구에 도움이 될 것이다.

2절. 연구의 범위

1. 공간적 범위



출처: Google Map

[그림 1-4] 제기동 위치도

본 연구에서는 오랜 전통을 갖는 서울 도심의 재래시장을 분석 대상으로 삼아 변화의 과정을 알아보고자 하였고, 이는 두 가지 조건을 충족시키는 지역을 대상으로 선정하였다. 첫 번째 조건으로 오랫동안 상업시설의 역할을 해왔으며 현재는 재래시장으로 남아있는 곳, 두 번째로는 정부와 민간 기업의 지원을 받아 최근까지도 시장 내 변화가 활발한 곳으로 설정하였다. 그 결과, 두 가지 조건을 모두 충족시키는 제기동역과 청량리역 사이의 경동시장을 연구 대상으로 지정하였다.



출처: “등대문구 홈페이지,”
<http://www.ddm.go.kr/life/conventionalMart.jsp>
 [그림 1-5] 동대문구 내 전통시장 분포

제기동의 대표적인 전통시장은 경동시장으로 공간적인 분포가 넓으나 좁은 의미로 동대문구 제기동의 농수산물과 인삼 등을 주로 판매하는 등록된 전통시장을 지칭한다. 경동시장과 서울약령시는 행정적으로 구분되어있으나, 사실상 경동시장으로 부르는 지역은 여러 개의 시장으로 구성되어있다. 경동시장의 지리적 범위를 규정하기 어려운데 그 이유는 경동시장이라고 ‘여겨지는’ 경동시장, 서울약령시, 동서시장, 청량리청과물시장, 청량리종합시장, 경동광성상가, 청량리종합도매시장, 청량리수산물시장, 청량리 농수산물시장을 포함한 시장이 물리적으로 매우 가까우며 노점과 아케이드가 이어져 있어 구분이 쉽지 않아 실제로 혼용되어 쓰이기 때문이다. 이영립(2019)의 연구에서는 서울 약령시, 경동시장 신관, 경동시장 본관, 경동빌딩, 한솔동의보감이 경동시장으로 불린다고 하였다. 시장의 각 영역을 구분하기도 쉽지 않기 때문에 선행연구를

참고하여 고산자로 동쪽의 3층 상가건물과 주변의 아케이드로 만들어진 재래 시장을 경동시장으로 정의하였다.

전통시장이 밀집된 경동시장과 약령시장 클러스터에는 약 2,500개의 점포가 밀집되어있고 이 규모는 남대문, 동대문시장을 제외하고 광장시장과 마장축산물시장과 더불어 서울 내 가장 큰 전통시장에 해당한다(지상현, 2017). 경동시장 내에 최근에 조성된 노브랜드 상생스토어에 관해 방문자에게 실시한 인식 경향 조사에 따르면 경동시장은 추후 전통시장 및 노브랜드 방문 여부에 상대적으로 높은 점수를 받아 추후에 경제적인 효과가 있을 것이라 기대된다. 이처럼 현재 다양한 환경과 조건에 놓여 있는 경동시장을 대상으로 본 연구에서는 시장의 역사와 현재 특성을 살펴본 후 시대에 따라 어떤 특성을 가지게 되었으며, 지금 시장을 이루는 내부 상인들은 경동시장에 대해서 어떤 의미를 가지고 어떤 장소성을 형성하고 있는지 파악하는 연구를 진행하고자 한다.



출처: Google Map

[그림 1-6] 경동시장 항공사진

2. 내용적 범위

본 연구에서는 경동시장의 형성 배경과 시대 별 변화 과정을 파악하고자 한다. 이때 시간적 구분은 김혜숙(2007)의 연구와 심층 면담을 참고해 1960년 이전, 경동시장이 건설된 1960년대, 시장의 근대화 사업이 시행된 1990년대, 산업의 변화로 인해 쇠퇴기를 맞이한 2000년대, 전통시장 활성화를 위해 여러 주체가 참여한 최근을 기준으로 시기적으로 4개로 구분하여 조사한다.

본 연구에서는 시대에 따라 경동시장의 물리적 변화, 판매 품목의 변화, 점포 공간 점유의 변화, 방문자의 변화 등을 알아보고, 시장 활성화를 위해 어떤 노력을 하고 있으며, 시장의 변화에 따라 시장의 상인과 관계자는 경동시장을 어떤 장소로 인식하는지 알아봄으로써 시장의 내부적 관점의 경동시장이 지닌 의미를 파악하고자 한다.

3절. 연구 진행 과정

1. 연구 방법

본 연구에서는 제기동 내 전통시장 중에서도 경동시장을 연구대상으로 한다. 경동시장 터는 1960년대 전부터 장작 저장소와 거래소의 역할을 했던 곳으로, 이후 교통의 발달로 새벽시장의 형태의 간이시장이 형성되었다. 또한 청량리 인구의 증가와 함께 경동시장의 본관, 신관은 건물형 시장으로 건설되었으며 이후 상품 종류가 확대되었고, 시설 근대화와 함께 별관이 개장되었다. 그러나 대형유통업체의 등장과 소비자의 라이프스타일 변화로 인해 새로운 변화를 모색하게 되었는데 경동시장이 도시의 맥락과 맞물려 변화해온 대표적인 시장이기 때문에 연구 대상으로 선정하였다.

본 연구의 흐름은 이론적 고찰, 분석 틀 작성, 경동시장의 역사 및 특성 조사, 시장 상인 및 관계자 인터뷰를 통한 장소성 고찰 순으로 진행하였다. 우선 문헌 조사 및 선행 연구를 통해 경동시장의 역사와 형성 배경을 알아보았으며 경동시장 내부자들의 증언을 통해 시장과 더불어 개인 점포의 변화과정도 살펴해보았다. 현재 경동시장의 특성은 기존의 연구 자료와 현장 관찰을 바탕으로 작성하였다. 또한 다양한 시장 내부자들의 증언을 듣기 위해서 경동시장 상인회, (주)경동시장, 경동시장 서포터즈, 기존 상인, 청년몰 내에 입점한 상인을 대상으로 선정하였으며 이들 개인 차원의 시장 변화에 대한 시각과 입장, 일상생활을 심층 인터뷰와 참여 관찰함으로써 시장의 장소성과 의미를 고찰해보고자 한다.

2. 연구 진행 과정



[그림 1-7] 연구진행과정

제2장 이론적 고찰 및 선행연구 검토

1절. 전통시장 정의와 장소성에 관한 연구

1. 전통시장의 정의

‘시장(市場)’의 사전적 정의는 “여러 가지 상품을 사 고 파는 일정한 장소” 또는 “매일 또는 정기적으로 많은 사람이 모여 상품의 판매·교환이 이루어지는 장소”이다.²⁾ 예로부터 우리나라에서는 시장은 ‘저자’라고 하며 ‘저’, ‘저재’, ‘저자’ 등으로 불렸다. 우리나라 사서(史書)에는 주로 시(市), 시사(市肆), 장(場), 장시(場市) 등으로 기록되어 있으며, 시장(市長)이라는 용어는 별로 사용하지 않았다. 그러나 현재 우리나라에서는 위와 같은 특성이 있는 유통공간을 흔히 ‘시장’ 또는 ‘재래시장’이라고 칭하고 있다. 개항 이후 ‘시장’이라는 용어가 종종 사용되었는데, 1914년 조선총독부 시장 규칙(총령 제136호)에서 종래부터 내려오던 전통형 시장인 제1호 시장을 다른 시장과 구분 짓기 위하여 재래시장(在來市場)이라는 용어를 사용하기 시작한 것이다.

이후 법률의 변화에 따라 ‘시장’의 정의와 범위는 달라져 왔다. 1961년 「시장법」에서는 시장을 장소, 시설 개설 주기에 따라 분류하여 상설시장, 정기시장, 건물형 상설장소로 분류하고 정의했으며, 1986년 「도소매업진흥법」이 제정되면서는 현대식 유통 시설과 시장을 구분하지 않고 상설시장으로 정의한 것을 분리하였다. 이 법에 따르면 ‘시장’은 “일정 구역 안의 건물 또는 지하도에 설치된 점포시설에서 도매업자, 소매업자 및 이를 지원하는 용역업자가 계속적으로 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 영업장으로 일정 규모 이하의 소규모 점포가 다수를 차지하는 영업장”으로 정의하였다. 1997년 「유통산업발전법」에 의한 시장은 “동일한 건물 또는 지하도에 설치된 다수의

2) 『국립국어원 표준국어대사전』, “시장” 항목. 서울: 국립국어원, 2020.

점포시설에서 도매업, 소매업 및 용역업이 혼재되어있는 매장으로서는 매장의 분양이 가능한 것”이며 매장 면적을 3,000㎡ 이상으로 정하여 이전보다 공간적 규모가 커졌다. 2002년부터는 기존 시장의 문제를 해결하기 위해 「중소기업구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별 조치법」을 제정하였는데 이 법에서 ‘재래시장’을 처음 사용하고 정의하였다. ‘재래시장’은 “일정구역 안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포에서 도매업자·소매업자 또는 용역업자가 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 근대적인 유통기능이 취약하여 경영현대화 및 정보화를 필요로 하거나 건물시설이 노후화되어 개·보수 또는 재개발·재건축을 필요로 하는 장소”로 규정하였다. 2009년부터는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따라 시장, 재래시장, 전통시장 등의 혼재된 용어를 ‘전통시장’이라는 법률적 용어로 일원화하였으며 “하나 또는 둘 이상의 연결되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장으로 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소”라고 정의하였다.

2. 장소성에 관한 연구

■ 장소성의 개념에 관한 연구

장소성은 다양하게 규정되어 ‘장소의 정신(spirit of place)’, ‘장소감(sense of place)’, ‘장소의 분위기(genius loci)’와 같은 용어와 혼용되기도 한다. 이때 장소성은 경제적인 기능과 사회적인 활동, 지형과 외관, 과거의 사건이나 현재 상황에서 유래한 의미 등을 포함한다. 특히 물리적 환경, 사물, 인간 활동이 어떤 의미를 가지고 상호 연관을 맺는가가 중요한데, 이는 장소 정체성이 도

시나 장소의 물리적 형태뿐 아니라 그곳을 점유하고 향유하는 사람들의 경험과 의도 속에도 존재하며, 개인 간 상호 주관적으로 결합하여 특정 장소의 공통 정체성을 형성하기 때문이다³⁾.

장소가 정체성을 갖기 위해서는 유사함, 유일한 존재라는 것 외에도 차이를 만드는 것이 요구된다. 장소 정체성은 집단이나 한 개인이 어떤 장소를 다른 장소와 구별하고 인식하고 회상할 수 있는 경우에 형성되기 때문이다. 인간과 공간의 밀접한 결합 관계 속에서 인간이 공간을 외부와 구분되는 내부로 경험하게 되는데 이를 통해 장소 정체성을 지닌 진정한 장소를 형성할 수 있게 된다. 어떤 장소 안에 있다는 것은 소속된다는 의미이고, 그곳과 동일시된다는 것인데 이때 장소에 대한 정체성이 더욱 강해진다⁴⁾.

Carr(1992)은 시장을 기본욕구인 생필품의 판매 및 구매 문제를 해결하는 장소, 사회적 장소로서 지역 사람들이 만나고 의사소통하는 곳, 지역구성원들이 사회의 여러 양상에 대한 의미를 같이 도출해내는 장소로 보았으며 이를 각각 ‘기능적 인자, 사회적 인자, 상징적 인자’라고 지칭하였다. 그는 이 세 가지 인자를 동시에 만족시킬 수 있는 장소가 재래시장이라고 보았다. 최근의 연구는 시장을 기능적 인자에서 보는 측면이 강하지만, 사회적 인자와 상징적인 인자로 인식하고 진행하는 연구가 부족하다. 그러나 지역 구성원뿐 아니라 시장의 다양한 구성원이 생각하는 시장의 의미를 도출함으로써 다각적으로 시장의 모습을 파악할 필요가 있다.

Cambell(1998)은 거주자들의 생계유지와 어떤 공간의 직접적인 관련이 클수록 거주자가 해당 공간에 부여하는 장소적 의미와 애착 정도가 훨씬 클 수 있음을 시사하였다. Tuan(1974)는 공간과의 밀착 정도에 영향을 주는 요소로 거주기간, 친숙도, 생계수단과의 관련 정도를 꼽았다.

3) Edward Relph, Place and Placeness, 김덕현(공역), 『장소와 장소상실』(서울: 논형, 2005), pp. 110-115.

4) Edward Relph, Place and Placeness, 김덕현(공역), 『장소와 장소상실』(서울: 논형, 2005), pp.116.

Relph(1967)에 따르면 장소 정체성(identity of place)은 물리적 환경과 인간의 경험, 의미로 구성되며, 이 요소들 사이에는 상호 연관 방법이 중요하다고 하였다. 또한 하층 서민계급일수록 자신이 거주하게 되는 공간과 밀착되는 정도가 강해지는 것을 밝혔으며, 그 정도가 강해질수록 공간을 떠나 다른 곳으로 이동할 수 있는 유동성이 반대로 약화된다고 보았다.

이석환 외(1997)은 땅의 분위기, 물리적 특성, 활동과 기능, 의미와 가치 등을 포함하는 소환경에 인간이 고유한 방식으로 접촉하고 경험할 때 내부성을 자각하며, 장소 정체성과 소속감의 상호작용이 집단적 국면으로 나타나면 장소 정신, 개인적 국면으로 나타나면 장소감이라 하였다. 이때 장소 정신과 장소감이 상호작용하였을 때 장소성(placeness)이 형성된다고 하였다.

■ 전통시장의 장소 정체성에 관한 연구

진양교 외(2000)은 청량리시장과 황학동 시장을 사례로 거주 상인의 내부적 관점에서 재래시장 공간의 장소적 의미를 탐색하였다. 결과적으로 청량리와 황학동 시장은 생업장소뿐 아니라 일상 공간으로서 강하게 묶여 있으며, 시골의 공동체적 삶의 속성을 유지해주는 장소의 역할을 하고 있었다. 상인들의 관점에서 재래시장 공간이 상인들에게는 물리적, 사회적, 심리적으로 뿌리를 내리는 삶의 장소이기 때문에 재래시장의 재개발 움직임에 관해서 유보하거나 면밀한 전략으로 접근해야 한다는 함의를 남겼다.

안주영(2007)은 서울 황학동시장을 중심으로 시장의 역사와 정체성, 노점상의 형성과정에 대해 알아보고, 상인들이 청계천복원공사를 둘러싸고 어떤 갈등을 겪었으며, 시장 공간이 어떻게 변화해왔으며 노점상인들은 이곳에 대해 어떠한 의미를 부여하고 있는지 고찰하였다. 황학동시장은 ‘도깨비시장’, ‘고물시장’, ‘개미시장’, ‘벼룩시장’ 등 불리는 이름이 다양한데 이는 다양한 장소 정체성과 끊임없이 변화를 겪어 온 시장의 역사가 반영되어 있다. 황학동시장의 노점상인들의 대부분이 청계천복원공사로 인해 동대문운동

장으로 대거 이전하게 되면서 자리를 배치하는 과정에서 새로운 정체성을 형성하고자 하였다. 동대문운동장 내 점포상과 노점상은 다른 시장의 정체성을 형성하였는데, 노점상인은 ‘동대문풍물벼룩시장’이라는 풍물벼룩시장의 이미지를 재현하여 노점상인들만의 새로운 시장으로 만들고자 하였고, 점포시장은 예전의 점포가 번성했던 ‘황금골목’의 시절을 되살리고자 하였다. 두 공간에서 점포상과 노점상은 기존의 황학동시장의 장소 정체성을 재현하여 도시민들에게 하나의 장소로 인지되고자 하며 보다 안정적인 장소로 만들고자 하였다.

방보람(2013)은 서울 도심전통상권 내의 보전 및 활용을 위해서 가치요소를 역사성, 건축성, 사회성, 경제성, 창조성으로 도출하여 가치평가의 틀을 세우고 평화시장, 낙원상가, 세운상가, 중부시장에 대입시켰다. 시장을 근대문화유산이자 산업유산으로 보는 시각으로서 연구목적은 관련 전문가를 대상으로 각 시장의 가치 평가를 분석하는 것이었다. 결과적으로 시장에 따라서 다른 가치를 보유하고 있었을 뿐 아니라, 서울 도심전통상권의 상업시설은 지역성, 연계성, 접근성과 같은 강한 사회성을 가지고 있었으며 AHP 분석을 통해 사회성이 가장 높은 중요도를 보임을 밝혔다. 세운상가는 주변 상권에 따라 주요 품목이 형성되고, 낙원상가는 인근 지역 개발의 영향을 받는 등 시장은 주변과의 연계와 역사성이 강하게 나타났기 때문에 보전이나 활용 측면에서 주변 네트워크와 도시적 차원의 고려가 필요함을 시사한다. 또한 도시 공간 보전 및 활용에 대해서는 인문적 요소도 포함하여 상인들의 삶과 네트워크를 고려해야 하는 방안이 필요하다.

■ 현대 전통시장에 대한 상인 관점에서의 연구

전은선(2013)은 광장시장의 관광자원에 관해서 방문객과 운영 주체의 설문조사 분석을 통해 연구를 진행하였다. 광장시장의 운영 주체에 대해서 광장시

장을 관광자원으로 생각하고 있는지, 광장시장과 관광이 시장의 발전에 어떤 영향을 미치고 있으며 현 상황은 어떠한지 등을 인터뷰를 통해 살펴보았다. 실질적인 운영 주체를 대상으로 한 조사에서 시장 상인들은 ‘관광’에 대해 대체로 긍정적인 태도를 보였고, ‘다양한 물품 구색’에 관광 매력성이 있으며, 관광은 운영에 있어서 중요한 발전 요소라고 대답하였다. 또한 상인들은 생계유지를 위한 물품 판매에 매진하는 것이 중요하기 때문에 직접 나서기보다는 상인총연합회나 주식회사를 평가하는 의견이 많았고, 본인들의 협력이 필요하다면 적극적으로 참여할 의향이 있다고 응답하였다. 그러나 실제로 관광객에 의한 매출액의 증가는 거의 없는 상태였고, 위치에 따라서 관광객 추세에 관해 다르게 느끼고 있어서 관광이라는 요소가 실질적으로 가게에 주는 혜택은 적음을 확인하였다. 방문객들이 설문조사 분석 결과 중에서 가장 낮게 측정되었던 역사성과 내부 공간 및 건축물에 대해서 중요하다고 인식하였으나 적극적으로 역사를 알리기 어렵고 매력이 낮은 내부공간과 건축물에 관해서는 재래시장의 특성이라 받아들여야 하는 것으로 여겼으며, 젊은 세대의 인식 전환이 필요하고 말했다.

2절. 전통시장 활성화에 대한 연구

1. 전통시장 활성화 방안에 관한 연구

전통시장이 변화에 대응하지 못한 채 정체된 이유는 여러 가지이다. 김민정(2016)의 연구에 따르면 소비자들이 전통시장을 찾지 않는 가장 큰 이유가 카드 결제의 어려움(55.2%), 주차장 시설 없음(43.9%), 교환 및 환불의 어려움(37.1%), 포인트 적립 및 사용 불가능(28.2%), 품질 및 위생 상태 불량(26.2%), 원산지 표시상태 불량(23.6%), 점원의 불친절(16.3%)로 나타났다. 부족한 시설과 상인의 노령화 문제를 어느 정도 해결하기 위해 사업을 진행하고 있다. 현대화사업은 시설현대화 사업에 초점을 맞추어 기본 시설인 화장실, 아케이드와 시장홍보 시설인 이벤트 광장, 테마거리, 시장편의시설인 고객휴게실, 주차장으로 구분하여 지원되었다. 경영현대화사업은 소프트웨어적인 부분을 개선하는 것으로 더욱 더 많은 고객을 유치하는 목표를 가졌기 때문에 경품행사, 상품권 발행 등과 같은 마케팅 홍보와 시장 홈페이지 개설, 인터넷 쇼핑몰 개설과 같은 정보화 사업, 전화 주문센터 설치, 배송 차량 구매 등과 같은 공동배송시스템으로 구분하여 지원되었다.

전통시장 활성화를 위해 실태 조사 연구, 전통시장의 침체요인에 따른 활성화 방안을 제시하는 정책 논문, 전통시장을 방문하는 소비자 태도와 재방문 의도에 관한 연구 등 각종 연구가 진행되었다. 그러나 2002년부터 2014년까지의 정부와 지자체의 예산 3조 원에도 전통시장의 매출액은 2001년 약 40조 원에서 12년 사이에 반 토막이 되어 침체를 면치 못하고 있다. 따라서 양적, 거시적 측면의 연구 이외의 연구가 보충되어야 한다(임채운, 2014).

■ 전통시장의 물리적 개선사업에 대한 연구

김민정(2016)은 국내 전통시장의 활성화 방안에 대한 정성적 연구에 대한 필요성을 강조하였다. 수도권 내 두 곳의 시장을 정해 상인들과 상인회 회장, 방문 고객을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하고 전통시장의 개성과 특색을 발굴하여 시장별 차별화된 생존전략을 제시하는데 주안점을 두어 연구를 진행하였다. 연구의 결과로 정부의 시설현대화사업을 통해 아케이드, 가로등, 보행·진입로 정비 등의 하드웨어를 개선함으로써 이용 고객에게 더 나은 쇼핑환경을 제공하는 것이 효과적임을 밝혔다. 부산의 어느 시장은 개폐형 아케이드 설치를 통해 공기 순환과 시장 내 온도 조절이 가능해져 제품의 신선도를 향상하는데 큰 도움이 되었고, 대전에 위치한 시장은 카트 제공을 통해 시장 이용객에게 편리함을 제공하여 큰 호응을 얻게 되었다. 김유호 외(2012)도 전통시장 시설 현대화사업이 상권 활성화에 미치는 영향요인을 분석하였다. 전통시장의 상권 활성화 여부를 판단할 수 있는 시장 상인 수 변화, 운영점포 수 변화와 빈 점포 수 변화를 종속변수로 선정하고, 지원예산 특성변수와 시장 특성변수, 주변 현황, 시장 특성변수를 독립변수로 구성하였다. 분석 결과, 전통시장의 활성화에 시설 현대화사업의 예산이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이준호 외(2013)는 진주중앙유등시장을 대상으로 정하여 전통상권 활성화를 위한 정부 차원의 전통시장 시설현대화사업 지원 이후의 만족도를 조사하고 전통시장 활성화에 미치는 영향을 분석하여 시설현대화사업의 실질적이고 구체적인 효과를 분석하였다. 문헌 연구를 기반으로 이후 진주중앙유등시장 상인을 대상으로 설문조사를 실시하여 현대화사업의 만족도, 고객 및 매출 증가 정도, 전통시장 활성화에 유의한 시설현대화사업의 세부사업 항목 도출을 위해 빈도 분석, 기술통계분석, 다중회귀분석을 수행하였다. 만족도 분석을 통해 조사대상 상인의 63.7%가 시설현대화사업에 만족하고 68.6%의 상인이 사업 이

후 매출이 증가하였다고 응답했으나 매출의 증가 수준이 5~20% 수준으로 나타나 시설현대화사업의 실질적인 개선 효과는 미미한 것으로 판단되었다. 또한 시설현대화사업 세부사업 항목별 상인의 만족도 분석 결과 간판정비, 전력 설비, 진입로 및 바닥공사, 아케이드 설치 순으로 높게 나타났고, 진입로 및 바닥공사의 경우 고객증가와 매출 증가에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 영향력이 낮은 수준으로 나타나 시설현대화사업의 실질적인 개선 효과는 미미한 것으로 판단됨을 밝혔다. 또한 이러한 물리적 요소의 개선이 획일적으로 이루어지다 보니 각 지역의 고유 특성이 사라지고 전국의 전통시장이 비슷해져 전통시장의 기능과 역할이 간과되는 역효과가 일어났다.

홍성조 외(2015)는 신규 대형유통업체의 입점 시, 전통시장과 대형유통업체의 소비자 만족도 및 이용행태와 전통시장 이탈 의사 사이의 관계를 소비자 설문을 통하여 밝혔다. T검정과 회귀분석을 통해 나타난 결과, 시설 개선을 중심의 지원정책은 실효성이 높지 않으며, 마트 같은 현대화된 유통시설로부터 고객을 다시 전통시장으로 옮길 수 있는 주요 방책이 될 수 없다는 점을 시사했다.

■ 전통시장의 복합적 기능에 대한 연구

최근 전통시장의 단일 목적에서 벗어나 복합상업시설의 전략을 취해 여가적 공간으로 기능을 복합화하려는 전략이 대두되고 있다(이윤명, 2018). 많은 연구를 통해 전통시장을 지속시키는 요인으로 재미와 즐거움, 친숙함과 장소 고유의 특성이 꼽히기 때문에 전통시장 활성화에 이러한 요소를 사용하는 것이 필요하다는 것이 밝혀졌다(McGrath, 1993). 추명조 외(2012)의 연구에서도 수도권 소재 전통시장 10곳을 대상으로 상품이 얼마나 흥미로운지의 정도와 시장 자체에서 느껴지는 개성과 흥미 요소가 상인의 친숙함, 시설의 편리함과 함께 전통시장 재방문의 주요 요인이라고 밝혀 앞선 연구의 근거가 된다.

전통시장 활성화를 위한 다양한 방안을 모색하게 된 원인에는 정부의 시장 현대화 사업의 한계를 극복하기 위함도 포함되었다. 시장의 역사, 문화를 소재로 한 관광자원을 통해 지역의 특성을 살리고 지역의 문화관광자원과 연계한 활성화 전략을 세우는 문화관광형시장은 2008년부터 중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단이 문화관광형시장 육성사업의 일환으로 추진되었다. 이곳은 기본적으로 인근 주민뿐만 아니라 타지역의 고객까지 끌어들이 수 있는 복합 문화공간의 역할을 하는 시장을 의미한다(김홍렬, 2015). 정부는 시장별로 입지 및 주변 여건을 고려한 사업의 참신성, 경제성, 적정성, 역량성, 상생성 등을 평가 요소로 구성하였으며(김광재 외, 2012), 2013년에는 문화관광형시장을 문화접목형시장, 관광접목형시장, 국제명소형시장으로 유형을 나누어 전략과 핵심사업을 세분화하여 지원했다. 서귀포 매일올레시장은 관광접목형시장에 포함되어 지역 토산품을 이용해 공동 브랜드를 개발하고 홍보할 콘텐츠를 개발했으며, 곡성 기차마을시장처럼 지역축제와 문화관광자원을 이용하거나 전통야시장을 이용하여 해외관광객을 유치하고 지역 상권을 크게 활성화 한 사례도 있었다. 김도형(2014), 이재하(2014)도 전문화된 품목과 일반 식품 외 먹거리를 주력상품으로 특화하여 새로운 고객을 유치했음을 광장시장, 통인시장, 장흥시장 사례를 통해 나타냈다. 이러한 연구는 정부 주도의 모방식 시장 활성화가 아닌 소비자 관점의 서비스 개선과 함께 각 전통시장의 특징을 고려하여 특성화 전략으로 패러다임 전환이 필요하다는 것을 일깨워주는 것이다.

한편 부산시 영도구에 소재한 남항시장을 대상으로 전통시장 육성 및 활성화 사업의 현황과 문제점을 고찰한 연구에서는 문화관광형시장 육성사업이 지역문화의 해석이 관광 활성화에 집중되어 있으나 지역주민의 생활문화와는 연관이 깊지 않아 지역경제 활성화에 한계점이 있다는 부분을 짚었다. 현재는 관광자원 중심으로 해석되고 있기 때문에 생활권 문화에 관한 고려를 통해 지역주민과 장소에 대한 이해가 이뤄져야 한다는 것이다. 또한 전통시장 내 균

형적 매출 증가를 위해서 지속적인 방문이 가능하도록 함과 더불어 지역주민의 이용을 유도하여 생활형 시장으로의 병행 발전이 필요한데, 이때 지역프랜차이즈를 통한 특화 가로 형성, 기술양성소 조성, 생활문화권을 고려한 공공시설의 확보가 모두 충족되어야 오픈스페이스의 확보가 가능하며 이는 전통시장의 공간적인 문제를 해결해줄 뿐 아니라 주민과 점포가 상생 가능한 공간으로 만들 수 있다는 점을 밝혔다(정영민 외, 2017). 홍성조(2015)는 대형유통업체와 전통시장을 두고 전통시장에서 식품을 주로 구매하며 자주 방문하는 사람들의 이탈의사가 크게 나타나는 것을 통해 일상적인 소비자에 대한 다양한 유인책이 요구된다고 하였다.

■ 전통시장 자체적인 경영 및 시스템 개선에 대한 연구

전통시장에는 미관저해, 공용 공간 감소, 지역주민의 재방문 감소의 원인이 되는 점포나 불법 노점들이 많다. 경쟁력이 부족한 점포는 사라지고, 불법 노점은 강제철거 되기도 하지만 이들이 시대의 흐름에 발맞추어 변화하고, 적응할 수 있도록 ‘기술양성소’를 조성하여 지역 특화 거리 주요 품목의 직업·기술 훈련소 역할을 하도록 해야 한다는 제안도 있다. 기술양성소는 특화 가로의 분점교육을 맡는 장소로 활용되어 점 조직이 선 조직으로 확대될 수 있는 역량을 가졌을 뿐 아니라 난전과 비인기 점포를 지칭하는 취약점포에 일자리를 제공할 수 있다. 이는 전통시장 특별법이 공공재에 대한 지원에 그쳤지만 각 점포에 대한 지원을 할 수 있기 때문에 방치되던 취약 점포의 문제를 해결할 수 있게 된다(정영민 외, 2017). 김민정(2016)은 전통시장의 하드웨어와 소프트웨어의 개선 외에도 전통시장 내 상인들이 자체적으로 상인교육과 경영 개선에 의지를 갖추고 시설개선, 상품개발, 고객관리에 나서 활성화를 도모하는 방안을 제시했다.

정영민 외(2017)은 관광 활성화가 주변 지역으로 확대할 수 있도록 지역 프

랜차이즈를 통한 특화 가로 형성을 제안한다. 이는 가맹점 사업자에게 일정 기간 특정 지역에서만 점포를 오픈할 수 있도록 권리를 주는 방식으로 전통시장 내에서 핵점포를 중심으로 특화거리를 만드는 전략이다. 부산어묵과 삼진어묵이 지역 프랜차이즈의 사례로서 부산어묵 상호를 두고 과도한 경쟁과 이미지 소비로 실제 부산어묵이 타격을 입자 ‘부산어묵제품공업협동조합’을 만들어 브랜드 이미지를 구축하고, 오프라인 매장에서는 어묵 공정과 관련해서 전시·체험·시식을 함께 할 수 있도록 조성해 성공적인 장소 마케팅의 사례가 되었다.

■ 전통시장을 통한 지역 관광업 활성화에 대한 연구

왕혼요 외(2018)는 해외에서 전통시장 재생을 통해 활성화를 도모한 사례를 연구하였다. Tsukiji Market은 일본 도쿄에 위치한 수산물시장으로 1923년에 설립된 기존의 건축물을 유지하고 최대한 활용함으로써 현지의 특색을 유지하고 있다. 또한 혼합하여 배치된 마켓과 휴식과 교류를 할 수 있는 공간이 잘 구성되어있으며, 브랜드 구축 활동을 통해 활발히 시장을 홍보하고 있다. 지역 활성화를 이룬 전통시장의 다른 예로는 Quincy Market이 있다. 미국 보스턴에 있는 종합시장으로 잘 알려진 이 시장은 1826년에 설립되어 건축 외·내부의 역사적 요소를 복원하거나 보존하여 지역성과 역사성을 잘 보여주는 예시가 되었다. 정기적으로 예술 공연을 하거나 집회가 개최되며 인근 공원과 조화가 되어 보스턴의 대표적인 관광 랜드마크로 자리 잡았다. 사례를 통해 전통시장을 관광 문화 개발의 대상으로 보고 지역의 홍보프로그램과 연계하여 스토리텔러와 자원봉사자를 활용하는 등의 방법으로 이후에도 지속적으로 방문객이 유입될 수 있도록 하고, 지역 전체 관광업의 발전을 끌어내는 방안을 제시한다(왕혼요 외, 2018).

정영민 외(2017)의 연구로 남향시장처럼 하드웨어와 소프트웨어를 개선한

사업으로 매매활성화 부분과 관광 활성화 부분에 높은 점수를 받은 경우도 있었지만 학교, 상업지역, 주거지역과의 연계가 부족하다는 점이 결과로 도출되었다. 따라서 전통시장 활성화사업은 전통시장 상인의 매출 증가로는 이어지지만 지역경제 활성화로까지 확대된다고 보기에는 많은 한계점을 가지고 있었다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 기술양성소를 이용해 주거지 내 취약계층을 유입 시켜 기술을 배우도록 하고, 전통시장이 인접 주거지와 관계를 맺을 수 있도록 하는 방안을 제시했다. 또한 육아·탁아소, 작은 도서관 등의 공공시설을 전통시장의 외곽에 노드에 도입함으로써 주변 지역과 연계를 이룰 수 있으며, 상업지 내 공개공지제도를 활용하여 공공시설을 확보할 수 있음을 시사하였다.

■ 청년몰 사업을 도입한 지역 활성화에 대한 연구

김병수(2013)는 전주 남부시장사례를 통해 청년몰 구상이 어떻게 일어났는지를 기술하였다. 남부시장은 활성화를 위해 오랫동안 노력해왔으며 그중에서도 문화 활동을 통해서 기반을 다졌기 때문에 이를 기반으로 E-Packet(Education+Park+Market)라는 새로운 개념의 시장 구상하게 되었다. 탈중심적이고 공동체적 가치를 담은 프로젝트를 진행해나가면서 시장 내 유의미한 변화를 보이게 되었고, 청년몰 프로젝트가 마침내 시작되었다. 당시 청년몰은 플랫폼 만들기, 청년 서바이벌, 사회적 생태계, 소셜 메시지, 장소 마케팅이 주요 전략 키워드였다. 남부시장 청년몰은 청년실업에 대한 접근을 지역적 맥락에서 극복했다는 점, 콘텐츠에 대한 관점의 확장이 일어나고 사회적 소통과 공유가 일어나고 계획에 반영되는 곳이라는 점에서 의의가 있다.

권혁찬(2015)은 청년몰 운영이 문화관광부 문전성시 사업의 일환으로 젊은 청년 장사꾼을 통해 시장에 문화를 보급하려고 추진한 사업임을 밝혔다. 또한 청년 창업을 장려하기 때문에 시장 특성과 창업에 유리한 전략업종을 선정하고, 청년상인 선정 후 운영에 필요한 컨설팅과 교육 등을 통해 입주 상인들이

정부를 비롯한 관련 기관의 지원이 필요하다고 하였다. 반면 대부분 청년상인 유치 사례를 단순히 답습하거나 유동인구를 고려하지 않은 상권 및 품목 선정으로 인한 기존 상인과 마찰 등이 문제로 지적되었기 때문에 임대 기간 보장, 자생력 제고 등 안정적으로 청년 상인이 자립할 수 있도록 체계적인 지원체계가 구축되어야 함을 강조했다.

3절. 제기동에 관한 연구

1. 제기동의 역사

조선 시대의 청량리와 주변 지역은 한성부 동부 안창방 청량리계에 속하는 성외 지역으로 이후 일제강점기 때는 경성부로, 1914년에는 고양군, 이후 경성부에 다시 편입되고 1943년에 구제도의 실시에 따라 동대문구에 속하게 되었으며 우리의 동명으로 바뀌 현재의 청량리가 되었다.

예로부터 현재의 제기동 일대는 도성 안 사람들이 밖을 나갈 때 잠시 머물거나 지나가는 장소였다. 조선 시대 역대 왕들은 이곳에서 마교로 갈아타고 왕릉으로 행행했으며, 광나루를 건너고 광주와 여주를 지나 동남방으로 내려가거나 춘천을 거쳐 동북방으로 가는 사람들이 이 지역을 거쳐 갔다. 근현대가 되어서는 청량리와 도성을 잇는 전차가 놓였고, 중앙선·경춘선 등 동북부 지역을 연결하는 철도망이 건설되면서 청량리 일대는 교통거점으로 부각되었다. 1940년 일제 강점 식민통치 30주년 기념행사로 조선대박람회가 청량리역 남쪽 철도용지에서 열린 것도 같은 맥락이다. 교통의 발달로 인해 청량리에는 주변 지역에서 생산된 청과물과 영동 산지 지역에서 채집된 약재를 거래하기 위해 옛 성동역(현 한솔동의보감 자리)와 청량리역에 몰려들게 되었다. 제기동 일대에 자연히 청량리시장·경동시장·약령시장 등의 시장이 발달하게 되었다(김영은, 2016).



출처: 서울역사박물관, 서울역사박물관(2012). “청량리 일대의 궤적과 도시 확장,” 『청량리: 도시건축의 층위와 일상』 (2012년 12월), p. 74.

[그림 2-1] 1940년대 후반 청량리 일대

한편 오랫동안 성외의 장소였던 청량리 일대는 주택 부족으로 인해 도시 빈민과 같은 조선인이 대부분 거주하고 있었다. 도심에서 밀려나거나 이주한 조선인은 대부분 지게꾼이나 낱품팔이로 생활을 이어가는 처지였고, 움막이나 토막집을 짓고 정착하였다.⁵⁾ 1920년대 말까지 농촌의 빈곤·농민의 농토 상실 등의 이유로 서울의 인구가 집중되었다면 1930년대부터는 서울의 공업화로 대량의 인구가 유입되면서 그에 따른 주택난의 가중이 초래되었다. 이에 따라 서울을 중심으로 토지구획정리사업 후 대형 필지를 분할한 ‘도시형 한옥’이 대규모로 건설되었다. 이때의 도시 한옥은 토지구획정리사업지구 내 조성된

5) 손정목, 『일제강점기 도시사회상 연구』(서울: 일지사, 1996), pp. 145.

것도 있었지만 사설 철도회사인 경춘 철도 주식회사에서 조성한 것도 있었다. 원래 청량리 일대는 3차 토지구획정리사업지구로 기존 농지를 주택지로 조성하고 주변에는 상점가를 형성할 계획이었다. 그러나 해방과 전쟁을 거치면서 공공 계획이 마무리되기도 전에 판잣집과 천막집으로 뻘뻘해졌다. 1955년부터는 심각한 주택문제 해결을 해결하기 위해서 여러 공공단체, 금융기관, 구호단체에서 주택을 지어 공급하기 시작했으나 인구 증가와 주택이 들어서는 속도가 너무 빨라서 신설·용두·제기·전농·청량리 등 각 동에는 거의 공지를 찾아볼 수 없을 만큼 주택이 들어서게 되었다. 1970년대 지하철 1호선이 개통되어 청량리 일대는 부도심으로서의 위상을 갖게 되었으며 청량리 일대에는 미주아파트가 대단지 단위로 개발되고 주상복합이 신축되는 등 주택의 양적 공급이 이루어졌다.

1990년대부터는 청량리역 주변이 재개발 대상지로 주목받기 시작하면서 주상복합 위주의 개발이 계획되었으며 1994년에는 롯데백화점이 들어서기도 했다. 고밀도 재개발방식 안의 일환으로는 재래시장의 재개발·재건축에 관한 특례 규정인 <재래시장 활성화를 위한 특별조치법>을 제정·시행하였다. 세제 및 금융상의 지원을 받아 시장 재개발·재건축사업이 원활히 진행될 수 있도록 도모하여 청량리 시장에서는 재래시장 현대화사업이 진행되었다.

[표 2-2] 청량리 일대 행정구역 변천 재구성

시기		행정구역
시대	년도	
조선 시대 (한성부)		한성부 동부 인창방
	1751년(영조27년)	동부 인창방(성외) 청량리계 전농계 제기계 용두계
	1894년 갑오개혁	동서 인창방 동소문외계 청량리 전농리 제기리 용두리
일제 강점기 (경성부)	1911년 4월 1일 5부8면제	경성부 인창면 청량리 전농리 제기리 용두리
	1911년 3월 지방행정구역개편	경기도 고양군 송인면 청량리 전농리 제기리 용두리
	1936년 4월 1일 경성부에 편입	경성부 청량리정 전농정 제기정 용두정
	1943년 4월 구제도 실시	경성부 동대문구 청량리정 전농정 제기정 용두정
해방 후 (서울)	1946년	동대문구 청량리동 전농동 제기동 용두동

출처: 서울역사박물관, 서울역사박물관(2012). “청량리 일대의 궤적과 도시 확장,” 『청량리: 도시건축의 층위와 일상』 (2012년 12월), p. 73.

2010년에는 청량리 민자 역사가 준공되어 주변의 낙후된 기성 시가지 정비 방안으로 청량리 일대에도 개발의 움직임이 보이는 듯했으나 주민갈등·사업성 부족 등의 이유로 사업 추진이 지연되었다. 또한 과거보다 침체한 경향을 보이는 청량리 일대는 청량리역 철도 이용이 감소, 시장의 노후화 이미지와 더불어 주위 뚜렷한 상권을 가진 역세권으로 인해 분산, 대형마트 위주의 소비생활로 인한 전통시장 이용자 감소, 경동시장 및 한약에 대한 충성도 약화 등으로 위기를 맞이한 듯하다(서울역사박물관, 2012).

그런데도 1호선 청량리를 활용하는 승하차 인구는 2011년 기준 일평균 10만 명에 가까운 정도로 유동인구가 많으며, 청량리 일대의 시장이 전국적 인지도를 가지고 있기 때문에 충분한 잠재력을 가진 것으로 보인다. 또한 시장을 찾

는 소비자가 고연령대라는 인식이 있지만 비교적 유동 인구 현황은 연령대별로 고르게 나타났다. 물론 제기동과 청량리 지역에는 재래시장과 더불어 노인 전용 콜라텍 및 다방이 있어 노인들의 집중 현상이 나타난다. 지하철 무임차 비율을 분석한 결과, 45.7%에 육박하는 만 65세 이상 노인들의 목적지가 제기동임을 알 수 있었다. 또한 청량리 일대에 재정비사업이 진행되면서 현대화 사업의 일환으로 대규모 집합건물이 제기동 일대에 들어서게 되었으나, 전통식의 재래시장 구조를 원하는 노인과 임대료를 내지 않고 장사하기를 원하는 노점상의 갈등으로 새로 지어진 집합건물의 공실률은 높아지게 되었다. 넓은 공간이 있어야 하는 노인들의 여가 활동 공간이 시장 주변 집합건물에 들어서게 되면서 노인의 일상여가활동 공간은 추가로 생겨났고, 노인들은 제기동 일대로 밀집하여 현재 노인의 집중 현상이 제기동에서 두드러지는 것이다(김영은, 2016). 따라서 현재 제기동과 청량리 일대는 이곳을 이용하는 사람과 집중적으로 이루어지는 활동을 충분히 고려한 개발 방안이 필요한 실정이다.



출처: 최영지, “노인들의 ‘핫플레이스’ 제기동 콜라텍 현장르 포,” 『일요신문』 (2015년 12월 30일)

[그림 2-2] 노인들의 ‘핫플레이스’ 제기동

제3장 제기동 내 시장의 도시공간 특성 분석

1절. 제기동 내 전통시장의 이해

1. 경동시장의 역사

■ 1960년대 이전



출처: 이조연, “경동시장 어제 오늘 <10>,”
『경향신문』(1971년 12월 07일, p. 6).

[그림 3-1] 새벽 시장의 모습

경동시장은 청량리 청과물 시장과 같이 1930년대 후반 봉래동에 있던 장작 저장소가 청량리로 옮겨오면서 시장기능이 형성되기 시작한 것으로 추측된다. 경춘선 개통과 성동역의 영업을 기점으로 6·25전쟁 이후 생활이 회복되면서 경기도 북부 일원과 강원도 일대의 농민들이 생산·채취해 오는 농산물과 채소 등이 옛 성동역(현 한솔동의보감)과 청량리역을 통해 물려든 것이다. 집산

지로서의 공간에 대한 필요와 반입과 판매를 감당하고자 전토를 매립한 공지에서 장사를 벌이기 시작한 것이 시장의 시초가 되었다. 도로 교통이 발달하기 이전에는 논밭밖에 없었으나 집을 짓고 사람들이 모여들게 되었다.

■ 1960년대

1960년대에 4층의 건물(현재 경동시장 본관 건물)을 지어 곧 시장을 차리게 되었다.⁶⁾ 경기도와 강원도 지역의 아낙네가 기차로 싣고 온 다양한 농축산물과 약재가 모여들기 시작하면서 자연스럽게 오늘날의 시장으로 발전하였다. 당시 70%가 위탁판매로 이루어졌는데 이는 숙박비를 절약하기 위해 야간열차로 상경한 상인들이 시장의 상인에게 위탁하고 저녁에 돈을 받아 돌아가는 경우가 많았다. 시장은 새벽 4시에는 장이 서서 동이 틀 무렵이면 매매가 끝났다고 전해지는데 점포마다 새벽에 쌓이는 상품의 양과 저녁은 크게 차이가 났고, 간이 시설이었기 때문에 계절의 영향도 많이 받았다. 그러나 가장 싸게 파는 대표적인 시장으로 유명했기 때문에 멀리서부터 주부나 상인이 물건을 떼러 가거나 구매하기 위해 몰려들었다.

■ 1970~1980년대

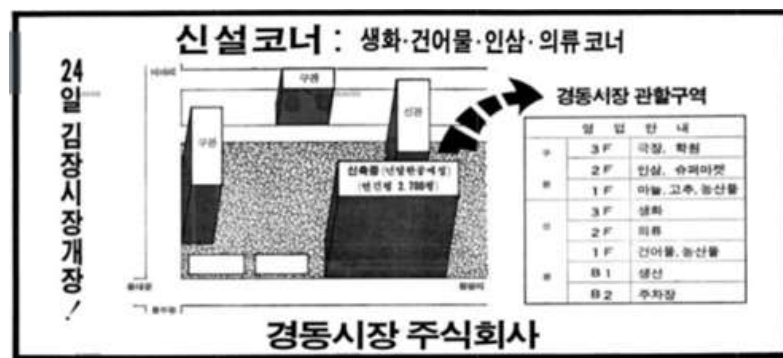
1970년에 지하철 1호선이 개통됨에 따라 청량리 지역의 교통 환승 기능이 확장되었다. 인터뷰에 응해주신 시장 상인 중에서 경동시장 본관 건설 과정을 본 분은 없었지만, 오랫동안 제기동에서 살아오신 분은 경동시장의 신관과 별관의 건립 이전부터 지금까지의 모습을 기억하고 계셨다.

본관이 있을 적에는 여기가(신관 자리) 목재소가 있고 가에는 울타리가 나무로 되어있었고... 여기 통로는 가방가게 옷가게 빵 가게 골목이었어. 맨 땅이었어. 노점에서... 천막 쳐놓고... . (2020. 07. 05. 인터뷰 중)

-상인 C씨-

6) 이조연, “경동시장 어제 오늘 <10>,” 『경향신문』 (1971년 12월 07일, p. 6).

1980년에는 올림픽 특수와 도심 재개발의 바람이 불어 사대문 밖 부도심권 개발 계획이 추진되었다. 그해 시장 근대화사업을 촉진해 82년에 신관(舊 경동 신시장)을 개장하게 되었다. 경동시장 신관 분양 당시에는 지하 2층에는 주차장, 지하 1층 수산물, 1층 건어물 및 농산물, 2층 의류, 3층 생화가 입점 되어 있었다. 2층의 의류 가게 중 많은 점포는 이후 인삼의 인기로 인해 판매 품목을 바꾸었고 잘 되었을 때는 120개의 인삼 점포가 들어와 있었다고 전해진다.



출처: 경동시장 광고 『동아일보』 (1984년 11월 27일)

[그림 3-2] 경동시장 신문광고

1985년에는 별관인 경동빌딩이 준공되는 등 경동시장의 영향력이 더욱 커지는 듯했다. 상인 인터뷰에 의하면 시장이 가장 활성화되었을 때가 전두환 대통령 때로 1980년대라고 한다. 당시에는 대형마트가 없었고 물건을 사려면 재래시장에 올 수밖에 없었기 때문에 시장은 거둬들여 확장발전 해왔다. 이후 경동빌딩에는 국내 최대의 인삼 시장이 개장되어 한약 전문상가와 함께 외국인 관광객이 거쳐 가는 관광명소로 알려지게 되었다(김철태, 2014).

■ 1990년대

한편 마장동 시외버스터미널의 이전과 함께 시장은 위축되었고, 대형백화점 입점으로 인해 상권을 빼앗기고, 상품권·금융실명제로 2층 고려 인삼 상가의 80여 개 점포는 축소되어 44~55개 정도 운영되고 의류매장으로 사용되는 등 여러 차례 위기를 맞았다.

2. 경동시장의 특성

[표 3-1] 경동시장 개요

조사 항목	내용
시장 유형	전통시장 > 일반시장
등록형태	등록시장
상권 크기	중대형
개설주기	상설
소유관리	법인시장
위치	서울특별시 동대문구 고산자로 36길
면적(㎡)	20,034
토지 면적(㎡)	8,250
평균 점포 면적(㎡)	55
점포수 (개)	500
시장 상인 수 (명)	1,470
형태	상가건물형
취급 상품	수삼, 정육, 고추, 마늘
대표 상품	도라지, 인삼, 건어물, 생선
상인 조직	총 489명중 299 명가입
시설	주차장1, 화장실1, 어린이놀이터, 고객안내센터, 수유시설
온누리 상품권 취급	종이상품권 가맹률 72% 전자상품권가맹률 44%

출처: “전통시장 통통,”

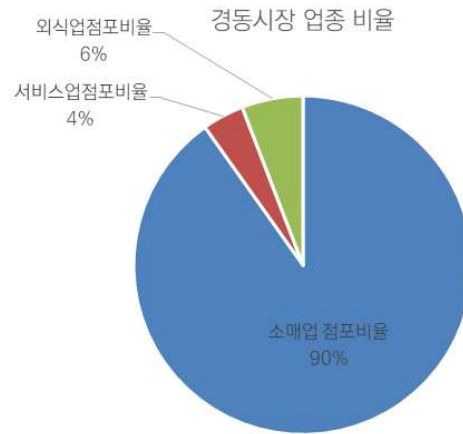
http://www.sbiz.or.kr/sijangtong/nation/sijang/readSijangList.do?menu_id=010100#sijangListBtn



출처: 서울역사박물관(2012). “청량리 일대의
궤적과 도시 확장,” 『청량리: 도시건축의 층
위와 일상』 (2012년 12월), p. 241.

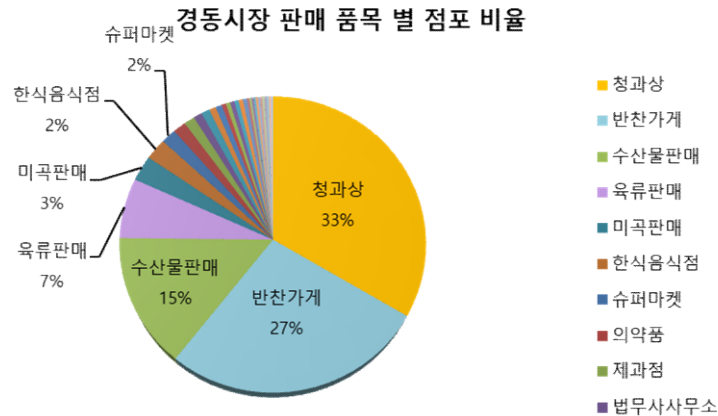
[그림 3-3] 경동시장 배치

경동시장은 청량리 일대에서 가장 붐비는 곳으로 수도권을 대상으로 하는 도소매 대형시장이자 인근 시장보다 다양한 상품을 취급하는 종합시장이다. 기본적으로 경동시장 본관, 경동시장 신관, 경동시장 별관 세 건물로 이루어져 있으나 건물 사이의 노점까지 경동시장으로 등록되어있다. 좁은 골목길에 작은 상점들과 노점상이 밀집되어 분포하기 때문에 차량의 진입이 어려우나, 판매하는 상품에 따라 영역이 구분되어 클러스터를 형성하고 있고, 주변 지원시설과 관계가 구축되어 있어 대형시장으로서 네트워크와 시스템을 잘 갖추고 있다고 평가된다(서울역사박물관, 2012).



[그림 3-4] 경동시장 업종 비율

경동시장 점포 중 90% 이상이 소매업이며, 10%만이 서비스업과 외식업에 해당한다. 산야 채취의 특산물을 주로 취급하나 통계에 의하면 청과상이 33%, 반찬가게가 27%, 수산물 판매가 15%로 꽤 반찬 가게의 비율이 높다. 판매 물품은 건물과 층마다 다르나 대체로 1층의 점포나 노점에서는 판매 품목이 혼합된 양상을 보인다.



[그림 3-5] 판매 품목 비율 그래프

경동시장은 생산자와 소비자를 이어주는 유통의 기능이 주요 기능이다. 비록 산업적 순환 체계는 없으나 산지와 밀착하여 대량 소비처를 비롯한 소비자에게 전달하는 산지 친화형 유통기능을 담당하게 된다. 산지의 단위농협이나 수협·작목반·농민 등 산지 생산자에게서 직접 물품을 공급받아 인삼·건어물·건강식품·임산물 등을 식당·마트 등 대량소비처나 수도권의 소매점, 소매를 하는 일반 소비자에게 판매되는 구조로 이러한 이유로 영업활동의 범위가 도매에서 소매까지 넓다는 점이 다른 농산물 시장과 구분된다. 일부는 대형마트에 공급하기도 하며, 서울 전역과 수도권과 그 인근의 지역까지 일반 소비자에게도 소매로 상품이 판매된다.

■ 경동시장 본관



[그림 3-6] 경동시장 본관 전경

본관은 1960년 8월에 준공된 경동시장 중에서 가장 오래된 건물이다. 대형 상가를 중심으로 재래시장이 아케이드로 이어져있으며 현재 1층에는 농산물·정육, 2층은 인삼, 3~4층은 관리사무실 및 사무실로 이용되며 경동시장 내 세 건물 중 가장 공실률이 높다.

[표 4-2] 본관 건물 구성

	면적(m ²)	점포수	업종 및 취급품목
1층	2554.89	104	농산물, 임산물, 제수상품, 축산물
2층	2254.89	52 (공실 有)	인삼 및 인삼제품
3층	1666.32	3 (공실 有)	사무실 및 창고
4층	1252.2	3 (공실 有)	사무실 및 창고
합계	8028.3	162	

출처: (주)경동시장

1층의 노점 형식 점포와 2층의 인삼 판매장의 곳곳에서 빈 점포가 발견된다. 한쪽에는 경동 TV 사무실이 들어와 있다. 시장이 성황리에 운영될 당시 3층에는 국가 기술 자격 검정 시험을 대비하는 학원과 극장이 있었으나 극장은 90년대 중순에 폐업하였다. 학원도 최근 몇 년 사이에 아예 운영하지 않게 되

있으며 그 흔적은 그대로 남아있다. 이후 그 공간에 인삼 가게가 들어서기도 했으나 인삼가게도 운영이 어려워지자 현재 일반인은 진입할 수 없는 유휴공간이 되었다. 따라서 3층은 (주)경동시장 사무실, 경동시장 서포터즈 회의실, 일반 사무실로만 이용되며, 대부분의 공간이 비어있다. 4층에는 경동장학재단, 경동A-plan, 경동시장 상인회와 같은 경동시장 관련 사무실이 들어와 있다.



[그림 3-7] 본관 3층 유휴공간



[그림 3-8] 본관 3층 학원

■ 경동시장 신관



[그림 3-9] 신관 부근 노점

경동시장 신관은 1981년 8월에 준공되었으며, 지하 1층부터 지상 3층까지 운영 중이다. 지하 1층에는 수산물 가게와 식당, 폐백 가게 등이 있는데, 하역을 용이하게 하기 위해 지하 1층에 있는 수산물 가게가 주차장으로 가는 길과 연결되어있다. 식당은 지하 1층의 중심에 있고, 폐백 가게, 수산물 가게는 대부분 가장자리에 있는데 사실상 지하 1층 공간의 50%는 비어있다.

[표 3-3] 신관 건물 구성

	면적(㎡)	점포수	업종 및 취급품목
지하 2층	3829.54	-	주차장, 기계실, 변전실
지하 1층	4029.33	120 (공실 有)	수산물, 잔치용품, 식당
1층	2389.12	102 (공실 有)	건어물, 한약재, 농산물(마늘)
2층	2354.11	25	인삼 및 인삼제품, 의류
3층	2354.11	22 (공실 有)	청년몰 및 창고
옥상	252.70	-	주차장
합계	15,208.91	297	

출처: (주)경동시장

지상 1층에는 소매 기능 위주의 건어물을 위주로 판매하고 있다. 곳곳에서 빈 점포를 발견했는데 닫혀 있거나 근처 가게의 창고로 쓰이고 있다.

지상 2층은 원래 의류 전문상가로 개설되었으나 인삼이 잘 팔리기 시작하자 기존 상인이 판매 품목을 바꿔서 운영하였고, 현재는 인삼과 건강식품과 옷을 파는 상점이 일부 남아있다. 가장 구석에 노브랜드 상생스토어를 두어 기존 상점의 매대를 둘러보고 갈 수 있도록 동선을 계획하였다, 보이드(void)를 중심으로 건너편에는 작은 도서관이 있으며 동대문구가 2천 권의 도서와 인력을 지원하였다. 또한 (주)경동시장이 가구, 냉·난방시설, CCTV 설치를 전액 부담하고, 도서관 공간의 임대료와 전기료를 포함한 공공요금을 무상으로 제공하여 조성되었다. 작은 도서관과 카페 숲은 이어져 있어 실제로 공간 이용자들은 두 곳을 자유롭게 사용하는 모습을 보인다. 이 카페는 스타벅스 커피의 재능기부로 만들어져 스타벅스의 원두를 이용하며, 그 외에도 스타벅스의 협력사인 디자인에너지, 가나기획, 삼삼설비, 오진양행의 재능기부로 조성되었다. 현재는 2004년에 설립된 경동장학재단이 운영 중이다. 신세계 이마트 희망 놀이터는 신세계 이마트 임직원 급여에서 매월 일정액을 초록어린이재단에 기부하여 조성한 놀이터로 경동시장을 방문하는 어린이가 즐거운 시간을 보낼 수 있고 어른들이 편안하게 장을 볼 수 있도록 도와주는 시설이다. 이용 시간이 2시간으로 제한되어있고, 1회 이용요금이 4,000원이나 경동시장이나 주위 전통 시장에서 물건을 구매하고 영수증을 지참하면 50% 할인을 해준다. 평일에는 동대문구 건강가정·다문화가족지원센터에서, 주말이나 공휴일에는 경동시장 서포터즈 봉사단(꼬집스)이 희망 놀이터를 운영하고 있다. 앤라운지(& Lounge)는 복합문화공간으로서 노브랜드 상생스토어, 신세계 이마트 희망 놀이터, 고개뽕터와 함께 오픈한 곳으로 사실상 카페 숲과 동대문구 작은 도서관을 합쳐서 앤 라운지로 부른다. 이 공간은 특히 경동시장의 각종 행사가 진행되는 곳이자 평소에는 시장 방문객에게 유일한 공공 휴게시설의 기능을 하는 공간이다. 실제로 연구자가 방문했을 때 코로나바이러스의 유행으로 행사를 진행하

는 모습은 보지 못했지만, 라운지에서 공부하는 학생이나 잠시 쉬었다 가시는 방문객, 인근 직장인이 점심시간에 수다를 위해서 등 다양한 방문객들이 앤라운지 공간을 이용하는 모습을 관찰 할 수 있었다.



출처: “블랭크 디자인,” <https://brunch.co.kr/@blankin/35>

[그림 3-10] 3층 배치 디자인

2018년에 상생스토어를 유치하였으나 여전히 시장에 젊은 층이 방문할만한 상점이 부족했고 신관 3층의 빈 점포가 창고로 쓰이고 있어서 유휴공간을 효율적으로 활용할 필요성이 대두되었다. 2018년에 경동시장은 청년몰 사업 대상지로 선정되어 900㎡ 공간에 2019년 8월에 청년몰인 서울훼미리마트가 들어섰다. 이곳은 경동시장 청년몰 조성사업단이 발주하고, 블랭크가 VMD 전문기업 가보샵과 함께 기본설계 및 실시설계를 진행하여 만들어졌다. BLANK DESIGN은 여러 대안 중에서 분산형을 선택하여 20개의 점포를 크래프트 존, 디저트 존, 푸드 존으로 구분하고 중정, 무대, 주방 등 공유공간을 교차 배치하여 풍부한 골목길을 만들도록 구상하였다. BLANK DESIGN에 의하면 의사결정 구조가 복잡하고, 예산이 한정되어 있어 디자인 과정에서 많은 변경이 있어서 과정이 순조롭지 않았으며, 건물의 노후도가 심해 기반시설 내역 비중이 높아 건축과 인테리어 부문에서는 계획한 바를 충분히 반영하지 못하여 아쉽다는 의견을 남겼다. 현재는 한식, 일식, 중식, 타이 음식까지 7개의 음식점과

마카롱, 수제양갱, 마들렌, 베이커리 등을 파는 디저트 상점 7개, 가죽공예, 패브릭 아트, 보자기 아트, 플라워 카페 등의 수공예 상점 6개가 청년몰에 입점하였다. 3층 반대편에는 리모델링 이전부터 있던 에어로빅 가게와 꽃 가게가 남아있으며 에어로빅 가게는 대외적으로 잘 알려지지 않았으나 시장 상인이나 지역 주민에게는 시장 내 주요 커뮤니티 역할을 한다.



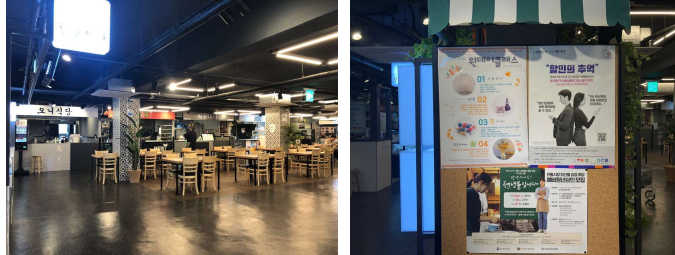
출처: “서울스토리,”

<http://www.seoulstory.kr/front/kor/story/view.do?searchCondition=0&searchKeyword=%ED%83%88%EB%B0%A9&sStatus=9&sDivi=0&sTag=&pageIndex=1&idx=4178>

[그림 3-11] 영업 중인 3층의 꽃집(2014년)

연구자가 실제로 방문해서 심층 인터뷰를 진행하는 중에도 인근 주민이신 단골 가게 분이 사장님께 메뉴에 없는 빵을 개인적으로 주문하셨고, 빵집 가게 사장님께서서는 직접 집까지 배달해주시겠다고 약속을 하는 모습을 통해 경동시장 내 청년몰에 입점한 가게의 특색을 느낄 수 있었다.

지상 3층



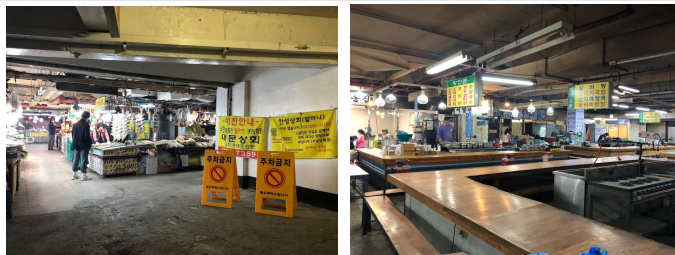
지상 2층



지상 1층



지하 1층



[그림 3-12] 경동시장 신관 전경 (지하 1층~지상 3층)

■ 경동시장 별관



[그림 3-13] 별관의 점포와 노점의 시각적 연결

별관은 6층으로 대로변인 왕산로에 접해 있으며 지하철 제기역과 청량리역과 버스 정류장과 가깝기 때문에 유동인구가 많다. 경동시장 별관과 신관 사이에 있는 고산자로36길에는 노점상이 이어져 있으며 판매 품목이 크게 다르지 않아서 하나의 시장으로서 경관을 형성한다.

표 3-4 별관(경동빌딩) 건물 구성

	면적(m ²)	점포수	업종 및 취급품목
지하 3층	1040.04	-	기계실, 주차장
지하 2층	1302.48	-	주차장
지하 1층	1302.48	23 (공실 有)	인삼 및 인삼제품
1층	874.22	30	농산물 및 임산물, 농협은행
2층~6층	3782.76	6	농협은행, 한의원, 종교시설
합계	8301.98	59	

출처: (주)경동시장

지하 1층에는 한국인삼 도매상가가 있고, 1층 시장 점포에는 정육·건어물·농작물 등을 판매하는 가게와 농협은행이 있다. 2층에는 은행과 한의원이 들어섰고, 3~6층은 평소 교회로 이용되나 질병(COVID-19) 확산 방지를 위해서 때문에 폐쇄된 상태였다. 유동인구가 많은 곳이기 때문에 시장 주 고객인 60~70대분들이 쉽게 구경하고 구매할 수 있도록 매대 진열을 실제 가게 내부보다는 계단을 이용해 보도까지 내려오도록 구성하였다. 따라서 점포의 내부에는 판매보다는 창고로 이용하는 경우가 많았으며 특히 1층 시장의 외곽에 있는 점포만 운영되고 시장 내부의 점포는 대부분 비어있거나 창고로 쓰이고 있었다.



[그림 3-14] 별관 1층 시장 내 점포

■ 경동시장 인근 노점



[그림 3-15] 신관과 이어진 노점

서울 약령시 반대편 주요 출입구로 들어가면 광성시장과 경동시장 신관이 아케이드 형식으로 이어져 있고 그 사이에는 노점이 연속적으로 있어서 마치 하나의 시장으로 착각하게 된다. 또한 광성상가, 수산물 종합 시장, 건어물 전문상가, 청년몰 등의 시장 간판을 한 지점에서 볼 수 있기 때문에 시장에서 파는 물건이 혼재되어있고, 사실상 시장의 구분이 모호함을 알 수 있다. 경동시장 상인회 관계자 인터뷰를 통해서 경동시장과 동서시장이 성황리에 영업을 되자 경동시장 주변에 밀집한 시장은 이로부터 파생된 시장으로 시작되었다는 이야기를 들을 수 있었다. 일찌감치 경동시장이 건물형 시장으로 형성되었고 근처 유사 시장은 근처 도시형 한옥을 개조하거나 노점 형태로 가게를 운영하다 경동시장과 비슷한 건물형 시장으로 건축하기도 하였으며, 규모가 작은 상가 형태의 시장으로 자리 잡았다. 따라서 옛날 상업의 기능이 집중되어있던 경동시장을 중심으로 시장의 기능이 강하지만 미등록된 광성시장도 있고, 상대적으로 적은 수의 점포로 이루어졌으나 등록시장인 동서시장 등 파생된 시장에서 또 파생된 형태의 강동시장까지 다양한 시장이 이곳에 군집을 이루게

되었다. 개설 당시 경동시장은 산나물, 인삼, 도라지, 한약재 등과 같은 약재와 견과류, 청과물, 제수용품을 파는 곳으로 판매 상품이 다른 시장과 구분되었으나 시간이 지날수록 경동시장 점포 내에서도 판매 품목을 늘려나가 점포 간 판매 품목의 구분이 사라지고, 인근 유사 시장(청량리 수산시장, 청량리 농수산물시장 등)와도 구분이 거의 사라져 현재는 시장 간의 차이가 크게 없다는 말씀을 하셨다.

■ 경동시장의 조직

(주)경동시장은 임대인으로서 개인주주로 구성되어 있고, 시장을 전체적으로 관리하고, 시장의 방향성을 고민하며, 사업을 추진하는 주요 주체이다. 도면과 시장 현황 자료를 보유하고 있으며 시장의 문제점을 파악하고 이에 대한 대응을 위해 매뉴얼로 만든 서류를 가지고 있다. 또한 시장의 물건을 구매한 소비자의 불만을 해결하는 소비자 센터의 역할도 하고 있다.

경동시장 상인회는 경동시장이 상인들의 친목과 결속력을 다지며 권익을 보호하기 위해 만들어진 경동시장의 주요 주체 중 하나다. 시장 대부분의 상인은 상인회에 소속되어 있는 임차인이다. 대부분은 상인회에 목소리를 내지 않으나, 소규모의 상인회장이 의견을 수렴하여 상인회에 전달한다. 시장의 내부적 사안은 상인회와 (주)경동시장이 같이 논의하며, 이해관계에 따라 같은 입장일 때도 있고 상이할 때도 있다. 최근에는 경동시장 서포터즈(꼬집스)와 함께 다양한 행사를 주최하여 방문객을 끌어들이고 시장을 활성화하기 위해 지원하는 역할을 한다.

2절. 경동시장 공간 및 기능적 변화 요인

1. 교통 및 유통의 발달로 인한 공간의 변화

청량리역은 1910년대에 경원선의 개통과 함께 영업을 시작했고, 1940년대에는 중앙선과 경춘선, 1960년대에는 교외선이 개통되어 4개의 노선이 모이게 되었다. 1930년 중반까지 현재의 경동시장 일대는 미나리 밭으로 이용되었으나 30년대 후반부터 장작 저장소와 목재 거래 시장으로서 형성되어 장작 및 숯이 거래되었다. 많은 노선이 청량리역을 지나게 되면서 성동역 인근에는 자연히 농수산물과 임산물을 판매하는 전토 시장이 형성되어 장작 시장과 함께 성황을 이루었다. 1960년에 경동시장 본관이 지어지고 나서도 인근의 옷, 빵 등을 파는 노점은 하나의 시장으로서 경관을 이루었다.

70년대에 교통 혼잡과 과밀화 현상을 해결하고자 동마장 터미널(현 용두동 39-9번지 위치)이 개설되었고 경기도 일부 지역과 강원도, 충청북도에서 생산된 농수산물과 임산물의 수송이 더욱 용이해졌다. 또한 지하철 1호선이 개통으로 대중교통이 발달하면서 많은 인구가 경동시장에 몰리게 되었다. 경동시장 일대는 교통수단의 발달과 밀집으로 판매자와 이용객이 모두 쉽게 접근할 수 있는 지역으로 점차 소비자의 시장에 대한 수요가 높아졌다.



출처: 미상, “경동시장이 근대화된다,” 『매일경제신문』 (1981년 8월 11일).

[그림 3-16] 경동근대화 시장 확장 기공식

경동시장은 시장의 규모 확대 및 시설 현대화를 위해 60억을 들여 근대화 사업을 진행하였으며 1982년에 완료하였다. 근대적 유통시설을 갖춘 쇼핑센터로 자리 잡기 위하여 보관창고, 화물 엘리베이터, 주차장, 농수산물을 선별 포장하는 작업장, 하역시설 등의 시설을 설치하였고, 지속적으로 제기되었던 문제인 계량 표시 규격화 및 산지 가격 표시를 통해 소비자에게 신뢰를 얻고자 하였다. 또한 취급상품을 채소, 산채, 청과, 건어물, 수산물 등으로 확대하여 다양한 농수산물을 일괄 구매할 수 있도록 하였고, 산지 직거래를 통해 농수산물 유통의 다단계거래를 개선하여 소비자들에게 싼값으로 공급하도록 하였다.

90년대 대형유통업체의 출현으로 전통시장이 위축되기 시작했고 시장을 찾는 손님이 줄어들면서 경동시장에도 공실이 생기기 시작했다. 시장의 방문객은 이전보다 줄어들었지만, 유통 및 운송 산업이 발달하면서 택배 거래가 증가하였고, 경동시장 인근 시장에도 여러 택배 업체가 입점하게 되었다.

2. 지역 산업의 영향으로 인한 판매 품목 및 공실률의 변화



출처: 경동시장 분양 광고, 『매일경제신문』 (1983년 05월 24일, p. 2).

[그림 3-18] 경동시장 임대 광고

교통의 발달과 더불어 비교적 점포 임대료가 저렴했기 때문에 종로의 한약상들은 제기동으로 이전하기 시작하였고, 경동시장 건너편의 경동한약상가는 건재상을 중심으로 한약 도매업이 활성화되어 1983년 당시 업종의 분포상황을 보면 한의원 68개, 건재상 108개, 약국 48개로 건재상이 가장 많았다(조윤주, 1984). 한약재가 인기를 얻자 경동시장 내에서도 인삼, 수삼, 꿀을 취급하기 시작하였다. 경동시장 본관 2층에도 50여 개의 점포를 가진 인삼 전문 매장만 하더라도 4개소에 이르렀다. 개설 당시 옷가게로 영업을 시작한 경동시장 신관 2층도 소비자의 건강 상품에 대한 수요가 높아지자 옷가게에서 인삼 가게로 판매 품목을 전환한 점포가 증가하였다. 경동빌딩도 처음부터 인삼 및 건강상품 위주로 취급하는 시장으로 개설되었을 만큼 고산자로를 기준으로 건너편에 위치한 경동한약상가 시장의 영향을 많이 받았다.

그러나 90년대부터 한약에 대한 선호도가 줄어들고 한방 관련 산업이 위축되면서 경동한약상가에도 어려움이 생겼으며, 경동시장에도 인삼이나 건강식품 판매 위주 점포의 공실률이 높아졌다. 특히 그 영향을 많이 받은 신관 2층에는 상생스토어가, 경동빌딩에는 종교시설과 은행 등이 입점하였다.

3. 관의 지원으로 인한 구성 및 시설의 변화

중소벤처기업부에서는 경영현대화 지원사업 중 하나로 상인대학을 개설하여 경영혁신, 의식혁신, 우수시장 벤치마킹 등의 교육을 지원한다. 이는 전통시장 및 상점가 경영현대화 촉진사업 관리지침에 의한 것으로 중소기업부에서 사업을 공고하면 상인회에서 참여 희망 사업신청서를 구청으로, 구청에서 중소기업부로 제출한다. 선정되면 교육기관에서 사업을 시행하여 상인회에서 교육을 받게 되는데 전체 사업비의 90%까지 국비로 지원되며 나머지는 상인회가 부담하는 형식으로 사업이 이루어진다.



출처: “동대문구 홈페이지,” <http://www.ddm.go.kr/life/conventionalMart.jsp>

[그림 3-19] 경동시장 상인대학

2017년 동대문구청은 경동시장 내 상인들을 대상으로 상인대학을 진행하여 경영 마인드를 갖고 자립능력을 키워 전통시장의 경쟁력을 강화하기 위해 개설하였다. 이 과정은 중소기업부의 주최, 소상공인시장진흥공단의 주관, 동대문구의 지원을 받아 진행되었으며 3개월간 매주 2회 참여하도록 구성되었다. 교육은 주로 대형마트와 경쟁할 수 있는 마케팅 기법, 상품진열 기법, 홍보전략 등에 관한 내용이었으며 63명이 과정을 이수하고 졸업하였다. 상인 분

들의 이야기에 따르면 교육이 상생스토어를 경동시장에 개설하자는 의견을 모으는 데 도움이 되었다고 한다.

상생스토어 개설 과정에서 동대문구 경제진흥과는 2018년 2월 22일에 서울특별시 동대문구 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례⁷⁾를 제정하여 경동시장이 대형마트와 상생할 수 있도록 법적 제도를 통해 기반을 마련하였다.

청년몰은 소상공인시장진흥공단에서 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조의 전통시장 및 상점가 중 시장 내 유희공간(500㎡ 이상) 확보가 가능한 시장을 대상으로, 청년몰 조성 예정지(점포, 부지 등)에 대하여 임대료 동결조건으로 5년 이상 임차와 5년 경과 후 3년 이상 임대료 인상률 3% 이내로 합의한 곳이어야 했다. (주)경동시장은 청년몰 사업 신청을 하고, 시도의 추천을 받고, 지방청에서 신청을 받아 소상공인시장진흥공단에서 기초평가와 평가위원단으로부터 고객평가와 현장 평가를 받고 중소기업부에서 선정심의를 통해 청년몰 사업지로 선정되었다. 청년몰 사업지가 선정된 후에 청년몰에 입주할 예비창업자를 모집하는 별도 공고를 내었다. 이를 통해서 경동시장 청년몰은 서울시 내 최초의 청년몰로 오픈하게 되었다. 청년몰 이름이 ‘서울뽕미리’인 이유는 가족과 같은 마음으로 음식과 서비스를 제공하겠다는 의미와 더불어 기존 상인 분들과 청년몰 상인이 가족과 같은 모습으로 상생하고 싶은 마음을 담았기 때문이다. 청년몰을 처음 구상할 때 어르신들이 이질감을 느끼지 않으면서도 젊은 분들이 찾을 수 있는 곳을 만들어야 했기 때문에 레트로풍의 공간을 만들자는 컨셉을 잡게 되었다고 한다.

7) 대형유통기업 과 중소유통기업의 상생발전을 위하여 「유통산업발전법」 제8조제4항, 제12조의2제4항, 제13조의3제4항에 따라 위임된 대규모점 포와 준대규모점포의 등록제한, 영업시간의 제한, 전통상업보존구역의 지정 등에 관 한 사항과 같은 법 제7조의5에 따른 유통업상생발전협의회 및 같은 법 제36조에 따른 유통분쟁조정위원회의 구성 및 운영 등에 관한 사항을 규정함으로써 서울특별시 동대문구지역실정에 적절한 유통산업의 발전과 소비자 후생의 증진을 목적으로 한다.

4. 대형 유통업체의 지원으로 인한 시설의 변화

[표 3-5] 경동시장 상생스토어 유치 과정

시기	참여 주체	내용
2017년 7월	경동시장 상인회, (주)경동시장	상생스토어 유치 제안
2017년 8월	동대문구청, 경동시장 상인회	‘안정 상생스토어’ 벤치마킹
2017년 10월	이마트, 경동시장 상인회, 경동시장(주), 동대문구청	상생스토어 유치 협약 체결
2018년 1월	동대문구 유통업상 상생발전협의회	상생스토어 개설 승인
2018년 4월	경동시장 상인회, (주)경동시장	경동시장 노브랜드 상생스토어 오픈

출처: “신세계 그룹 블로그,”

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=15560486&memberNo=33171582&vType=VERTICAL>

노브랜드 상생스토어가 입점하기 이전의 경동시장은 점차 쇠락하여 신관 2층의 공실률이 60%에 이르고, 인삼, 의류 등 점포가 29개에 불과한 상태였다. 공실 활용과 젊은 고객 유입 방안을 강구한 결과, 2017년에 경동시장의 노브랜드 상생스토어 유치 제안을 시작으로 경동상회(주), 경동시장 상인회, 동대문구청, 이마트 간의 협약을 체결하게 되었다. 그러나 인근 시장의 반대로 개점까지의 과정이 쉽지 않았다. 동대문구 유통업상생발전협의회에서 매장면적 확대 변경할 경우 등록 취소, 채소, 과일, 건어물, 생선을 판매하지 않음, 영업 개시일 이후 3년 동안 할인행사를 할 수 없음, 노브랜드에서 판매하는 상품 중 500m 이내 전통시장의 매출에 현저하게 부정적 영향을 주는 상품은 청량 종합도매시장 상인회를 포함한 전통시장 각 상인회와 협의를 통해 조정하며 합의가 되지 않는 경우 동대문구 유통업상생발전협의회 조정 결과를 따름 등 개설 등록에 따른 조건부로 의결해 개점하게 되었다. 실제로 연구자가 방문했을 때도 노브랜드 스토어에서 판매하는 제품 중에서 채소, 과일, 건어물, 생선을 찾아볼 수 없었고, 노브랜드의 운영 시간도 상인들의 요청에 따라 경동시장 신관 2층 매장의 운영 시간과 비슷하게 맞추어 10시부터 8시 운영하여 기존 상인과 상생하는 모습을 보였다.

이마트는 노브랜드 스토어를 비롯해 신관 3층 전체의 구성을 새롭게 짰고, 노브랜드 컴퓨터, 카페 및 작은 도서관, 신세계 놀이터 등을 조성하는데 필요한 바닥, 천장, 조명 등 인테리어 비용을 지원했다. 또한 경동시장에 필요한 편의 시설을 보충하여 방문객을 유치하려고 노력하였다. 그중 스타벅스 재능기부 카페 숲은 신세계그룹 관계사의 사회공헌 모델을 결합한 카페로 그룹의 CRS (기업의 사회책임)를 기반으로 하여 지역사회 기관의 노후화된 카페를 인테리어 리노베이션, 바리스타 교육, 매장 운영 컨설팅 등을 통해 만든 것이다. 연구자가 (주)경동시장 측과 인터뷰했을 때 카페 숲의 회계 일을 도와줬는데 코로나바이러스가 유행하기 이전에는 아이들 있는 부모님이나 시장에 행사를 참여하러 온 사람들이 카페 숲을 많이 이용했는데 지금은 인건비도 안 나오고 적자 상태라고 귀뜸해주셨다.

이마트는 2019년 이마트 스타상품 프로젝트를 서울 경동시장 신관 노브랜드 상생스토어 옥상에서 개최하여 전통시장 상인과 청년상인, 중소기업 등 69개 업체의 우수상품을 발굴해 단계적으로 판로 확대를 지원하는 연례행사를 개최했다. 마을 축제 형태로 꾸며져 신세계 그룹사 바이어뿐 아니라 경동시장 관련 고객평가단이 평가하고, 방문객 등이 참여하는 형태로 이루어졌다.

경동시장은 대형 유통업체와 구청, 시장의 소규모 점포가 함께 상생할 방안을 계속해서 모색 중이다.



[그림 3-20a] 경동시장 신관 환경개선사업 전 [그림 3-20b] 경동시장 신관 환경개선사업 후

5. 다양한 주체의 참여로 인한 시장의 기능적 변화

기존의 경동시장 조직에는 (주)경동시장과 상인이 있었으나 상인의 권리와 권익을 보호하기 위해서 경동시장 상인회와 소규모의 상인 모임이 생겨났다. 그러나 유통업의 발달로 시장이 경쟁력과 손님을 잃게 되자, 시장에는 활력이 사라졌다. 시장을 ‘오래된 상업 시설’ 그 이상의 의미를 더하기 위해서는 새로운 인구의 유입과 활동이 필요했고, 젊은 세대가 주체가 될 필요가 생겨났다. 또한 (주)경동시장에서 지역 사회에 공헌하고자 하는 의지가 있었기 때문에 경동시장 서포터즈를 모집하여 경동시장을 기반으로 한 활동을 진행하게 되었다. 서포터즈의 활약과 각종 프로그램의 진행으로 경동시장에는 이전보다 많은 사람들이 모이게 되었고 시장을 방문하는 이유도 다양해졌다. 경동시장 서포터즈는 지역 구성원을 시장에 유입하여 제기동과 경동시장에 대한 이해를 돕고 관심을 가지도록 했다.

경동시장은 외주업체를 통해 유튜브 채널 ‘경동TV’를 운영하여 지역 사회뿐만 아니라 시장의 공간적 범위를 더욱 확장하고자 온라인 매체를 적극 활용하고 있다. 유튜브 채널에는 경동시장을 다양한 크리에이터가 경험하는 모습을 통해 소개하고, 새로운 시각으로 경동시장을 풀어보고자 하는 영상이 업로드 되어있다. 경동시장 서포터즈와 경동TV는 시장이 가지고 있던 편견을 깨고 각각 오프라인과 온라인을 넘나들며 경동시장에 활기를 불어넣는 주요한 주체로서 활동하고 있다.

■ 경동시장 서포터즈

경동시장은 지역공동체 활성화를 위한 청년·대학생 서포터인 ‘꼬집스’를 독립적으로 운영하고 있다. 활동 멤버는 동대문구청 자원봉사센터를 통해 모집하여 한 기수의 모집 인원이 100명이 넘고, 5~6개월 정도 활동하는 경동시장의 사회공헌활동을 위한 단체로 지금까지 5기가 모집되었다. 크게 운영팀, 기획팀, 마케팅팀, 프로젝트팀, 대학 소속 프로젝트팀으로 나뉘고 이들을 총괄

하는 서포터즈 단장님이 계신다. 프로젝트팀은 아이디어를 내고 조화로운 프로그램을 기획하고, 운영팀은 모든 팀의 진행 상황을 확인하고 조율하며 피드백을 하며, 인사팀은 사람들은 모집하고 우수활동가를 시상하고, 마케팅팀(홍보팀)은 주로 바이럴 마케팅을 통해 경동시장과 관련된 모든 것을 홍보하는 역할을 담당한다. 대학교 프로젝트팀은 숙명여자대학교 KUSA, 한국외국어대학교 KUSA 동아리가 지속적으로 참여했는데 프로젝트팀과 비슷한 개념이다. 서포터즈의 인사팀과 운영팀이 대학교 프로젝트팀에 들어가서 진행 상황을 확인하고 필요한 부분을 지원해주는 식으로 진행하기 때문에 서포터즈의 조직이 나름 체계적으로 운영되는 것을 알 수 있다.

꼬집스는 영어 관련 재능기부 프로그램 진행, 어린이 희망 놀이터 업무 보조, 글로벌 라운지 운영, 전통시장 홍보 SNS 활동, 명사 특강 진행, 문화·취미 관련 프로그램 진행, 청년몰과 연계한 홍보 및 관련 프로그램 진행 등의 활동을 한다. 또한 앤라운지에서 진행하는 다양한 행사와 경동시장 이용 정보를 블로그, 인스타그램, 페이스북 등 SNS에 올려 시장에 다양한 연령의 사람들이 유입되는데 큰 공헌을 한다. 기존의 경동시장은 공식 홈페이지가 없기 때문에 블로그에 시장의 주요 공지를 업로드 하여 대신 소식을 전할 뿐 아니라, 직접 기획하여 운영하는 행사, 청년몰 원데이 클래스와 같은 프로그램을 홍보한다. 경동시장 내 시설 이용 안내와 지역 행사, 청년계층을 위한 소식을 업로드 하는 등 대내외적인 온라인 소통 창구의 역할도 수행한다.



출처: “경동시장 블로그,” <https://blog.naver.com/happyGyeongdong>
[그림 3-21] 경동시장 블로그

서포터즈 단장님과 인터뷰를 진행하여 꼬집스의 활동과 운영에 관한 자세한 내용을 들을 수 있었다. 행사 참여 대상을 다양하게 설정하여 기획하지만, 유아와 어린이를 대상으로 한 프로그램과 어머니를 대상으로 한 외국어 교육 프로그램이 특히 인기가 많기 때문에 매달 운영하는 프로그램 중 하나였다. 그 외에도 마술쇼, 토피어리 만들기, 외국인들을 위한 시장 투어프로그램, 고등학생을 위한 대입 멘토링 등 체험, 교육, 전시, 투어 등 다채로운 프로그램을 운영하여 프로그램이 최대한 겹치지 않도록 조율하고 있다는 사실을 알 수 있었다. 이러한 프로그램이 일회성으로 그치는 것이 아니라 어떻게 파급효과를 낼 수 있을지 교육적 차원에서 고민을 많이 하고 있었다. 한편, 프로그램 참여 독식을 막기 위해 현장 접수와 온라인 사전 신청을 받고 있는데, 참여하는 분이 계속 참여하는 경우가 있기 때문에 이러한 부분을 개선하기 위해서 고민 중이었다.

코로나바이러스가 유행하기 이전에는 앤라운지나 서포터즈실에서 한 달에 한 번 이상 회의를 진행했고, 단장님이 안건을 회의 들어가기 전에 준비하고 팀장분에게 안건을 드리고 지난번 안건 리뷰하고 회의에 들어가서 팀원들끼리 회의를 통해서 각 부서에 맞게 활동을 진행한다고 하셨다. 서포터즈 단장의 역할은 예산을 고려해서 진행 방향과 접근 방법을 같이 고민해주고 활동 주제를 정해주는 역할을 하고 계셨다.

(주)경동시장과 경동시장 상인회의 경제적인 지원으로 서포터즈가 운영되고, 경동시장 상인회와 협업을 하여 진행하는 경우가 많지만, (주)경동시장 사장님이 서포터즈 자문위원으로 계시기 때문에 경동시장 내 조직의 입장을 파악하고 있으며 대부분은 서포터즈 단원과 어떤 프로그램을 기획할지 상의하는 것을 알 수 있었다. 사실상 경동시장 서포터즈는 독립적인 단체로서 단장님과 서포터즈 단원이 자율적으로 활동하기 때문에 지금까지 별다른 갈등 없이 사회공헌활동을 할 수 있었다. 또한 시장 내에서 다양한 프로그램을 운영할 수 있는 이유는 (주)경동시장 사장님의 시장 현대화에 대한 관심 때문이라고 응답하셨는데, 경동시장 서포터즈도 시장이 제기동을 거점으로 사회공헌활동을 할 수 있는 게 없을까 생각하다가 시작하게 된 것이라고 하셨다.

경동시장 '엔 라운지'

2020년 2월 행사 안내

2020년 02월 01일~29일

- 장소 : 경동시장 신관 2층 '엔 라운지'
- 주최 : 경동시장 & 경동시장 서포터즈
- 행사안내 / 신청 : 네이버 블로그 '경동시장 X 엔 라운지'
- 공식블로그 : <http://blog.naver.com/happygyeongdong>
- 신청 : 행사 당일 오후 1시 선착순 접수(블로그 참고)
- 문의 : 카카오톡 오픈채팅에서 '경동시장 엔 라운지 행사문의' 검색
- 경동시장 서포터즈 : 010-2125-1305 / 010-6868-6635
- 후원 : 노브랜드 경동시장점

행사프로그램

매주 금요일, 토요일 어린이 영어 프리토킹 / 어머니 영어 말's 토크 수업(2회)

* 영어 수업 블로그 사전신청, 영어수업 안내 포스터 별도 게시

매주 토요일 어린이 / 대학생 / 어머니 중국어 수업(4회)

* 중국어 수업 블로그 사전신청, 영어수업 안내 포스터 별도 게시

2월 01일 (토)	15:00 ~ 16:00	나에게 주는 특별한 트로피 (아동대상)
진행 : 경동시장 서포터즈 프로젝트 2팀		
2월 02일 (일)	15:00 ~ 16:00	동글동글 나만의 식물렛, 마라미 만들기 (아동대상)
진행 : 경동시장 서포터즈 프로젝트 3팀		
2월 08일 (토)	15:00 ~ 16:00	내 얼굴을 담은 귀한 만들기 (아동대상)
진행 : 경동시장 서포터즈 & 소책자제작팀 KUSA		
2월 15일 (토)	15:00 ~ 16:00	나만의 에코백 꾸미기 (아동대상)
진행 : 경동시장 서포터즈 & 한국외국어대학교 KUSA		
	16:00 ~ 17:00	발렌타인데이 왕관조각 만들기 (가족대상)
진행 : 경동시장 청년들 '김미영' 이영미 대표		
2월 16일 (일)	14:00 ~ 14:30	경동시장과 노브랜드가 함께하는 귀즈처럼 마술쇼
진행 : 마술사 마술사 노브랜드 2팀		
	15:00 ~ 16:00	신학기 가방 꾸미기 (아동대상)
진행 : 마술사마술사 마술사 노아주는 마술사		
2월 22일 (토)	15:00 ~ 16:00	놀아도 배우는 경동시장 경제 인문학 (아동대상)
진행 : 경동시장 서포터즈 프로젝트 1팀		
2월 29일 (토)	15:00 ~ 16:00	우리 가족 마들레 만들기 (가족대상)
진행 : 경동시장 청년들 'BUTTER BASKET' 장지혜 대표		

* 상기 행사내용과 시간은 변경 될 수 있으며, 해당정보는 블로그를 통해서 업데이트 됩니다.

경동시장(주) / 경동시장상인회

출처: "경동시장 블로그,"

<https://blog.naver.com/happyGyeongdong>

[그림 3-22] 경동시장 행사프로그램

서포터즈는 동대문구 경찰서, 동대문구자원봉사센터, 다문화센터와도 협력하여 활동도 진행하고 있다. 동대문구 경찰서와는交通安全 캠페인을, 2019년 하반기에는 동대문구자원봉사센터의 후원을 통해 경희고, 경희중, 휘경여고의 학생을 대상으로 한 멘토단으로 활동하였고, 경동시장 특색지도를 만들어 점포를 맵핑하여 방문자에게 길잡이의 역할을 할 뿐 아니라, 학생에게는 시장의 이해를 높이는 효과를 내었다. 학생들이 제작한 특색지도는 실제로 경동시장

내에 걸려 안내 표지판의 역할을 톡톡히 하고 있다. 또한 다문화 이주 여성을 위해서 다문화센터와 NGO와 협력하여 동화책을 만드는 사업과 이주 여성을 위한 교육을 진행하고 있으며 최근에는 온라인 활동 위주로 진행하여 국립 장애인 도서관과 연계한 시각장애인을 위한 책자를 만드는 활동을 하고 있다.



출처: “동대문구, ‘전통시장 특색 지도 만들기’ 이색 봉사프로그램,”
『시정일보』 (2019년 06월 08일).

[그림 3-23] 프로그램에 참가한 학생

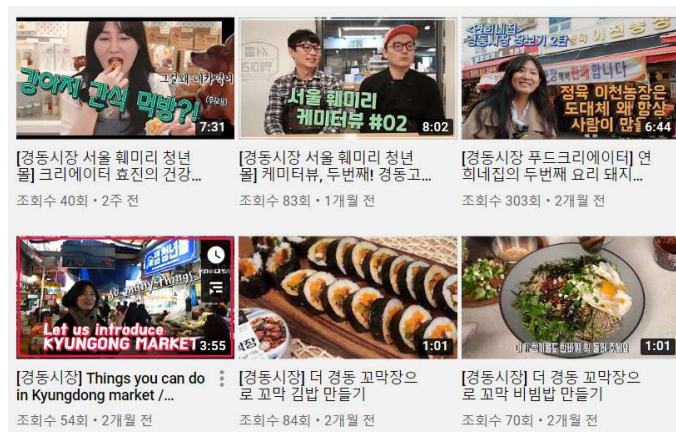


[그림 3-24] 경동시장 특색지도

경동시장 서포터즈는 시장의 주요 주체로서 자리 잡게 되었다. 실제로도 단장님이 활동하면서 참여하는 학생의 경동시장에 대한 관심이나 애착이 많다는 것을 느낄 수 있었고, 지역을 위해서 할 수 있는 활동이 무엇이 있을까 고민도 열심히 하고 적극적으로 참여해주신다고 답하셨다. 경동시장은 한 기수의 서포터즈 활동이 끝나면 우수활동자에게 표창장 및 장학금과 봉사 시간을 지급하는 등의 인센티브를 마련해 경동시장 서포터즈에게 보답하고 있다.

■ 경동 TV

최근 (주)경동시장은 ‘경동 TV’ 라는 유튜브 채널을 외주에 맡겨서 개설하였다. 경동시장 본관 2층에 인삼 도매센터 옆에 사무실이 있고, 현재는 푸드크리에이터를 모집하여 유튜브에 경동시장 청년몰의 상인을 인터뷰 형식으로 소개하거나 크리에이터가 직접 가게를 이용하는 모습을 담아 청년몰을 홍보하고, 푸드크리에이터나 시민이 직접 경동시장 상품을 직접 구매하고 집에서 음식을 만드는 모습을 통해 재래시장을 잘 이용하지 않는 사람들에게도 더욱 친숙하게 경동시장을 접할 수 있도록 동영상 제작하고 있다.



출처: “유튜브 경동 TV 채널,”

<https://www.youtube.com/channel/UCSjjhp8k0BQaMYDERWw07iw>

[그림 3-25] 유튜브 경동TV 목록

3절. 소결

경동시장의 현재 공간적 특성과 공간적 변화의 요인을 해석하면 다음과 같다.

첫째, 세 경동시장 건물에서 공통적으로 발견한 점은 건물의 노후화, 건물형 시장의 물리적 한계, 인구 때문에 감소로 인해 현재 재래시장은 계속해서 상권이 쇠퇴하고 있으며 상가 공동화 현상이 일어나게 되었다. 특히 건물형 시장으로 개설된 경동시장은 물리적 형태에 영역이 고착화되어 유동성을 떨어뜨리는 결과를 낳았다. 시장의 1층의 노점이나 점포보다 지하 1층, 지상 2층, 지상 3층의 유동인구는 적었고, 유희공간은 많았다. 시장의 규모가 축소되었지만, 건물형으로 지어졌기 때문에 시장 내 빈 공간은 불가피했다.

둘째, 유동인구가 상대적으로 높은 대로변에 접한 점포는 연령대가 높은 손님이 지나가다가 물건을 구매할 수 있도록 매대를 도로나 도보까지 점유하도록 배치하며 시장의 건물 사이 공간에도 텐트 형태의 노점들이 연속적으로 형성되어 상인이 시장 내부와 외부 공간을 자율적으로 활용하고, 시장의 유동성을 형성하는 모습을 보인다. 이렇게 형성된 경동시장과 인근 파생시장은 대부분 물리적 형태로 시장이 고정되어있지만, 노점과 아케이드로 인해서 연결된 경관을 형성하고, 다소 비슷한 품목을 판매하여 각 시장 고유의 특징을 띄면서도 사실상 전체 시장으로도 존재하는 모습을 보인다.

셋째, 경동시장의 물리적 특성을 알아본 결과 공간 생성이 역동적으로 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 경동시장은 빈 공간으로서 전토 시장이 개설되어 시작되었으나, 60년대 이후부터 계획된 공간으로서 건물형 시장으로 바뀌었다. 물리적 고착화로 인한 시장의 점포는 시간의 흐름과 함께 유희공간으로 남거나 창고로 쓰여 변용되기도 하였지만, 최근 빈 공간을 활용하기 위해 상생스토어와 청년몰을 계획하여 계획된 공간의 한계를 극복하고, 프로그램 도입을 통해 보완하는 모습을 통해 공간이 생성과 소멸, 재생과 보완이 이루어

지는 것을 확인 할 수 있었다.

넷째, 관과 민간의 지원으로 시장에는 물리적인 변화가 일어났다. 경동시장 신관 2층에는 노브랜드와 각종 편의시설이, 3층에는 청년몰이 들어와 기존 시장과 다른 품목을 판매하고 휴식공간을 제공하고 있다. 특히 앤라운지는 시장 내에서 다양한 소통과 만남이 가능하도록 하는 ‘장(場)’으로서 큰 역할을 하고 있다. 앤라운지는 평소에 카페나 동대문구의 도서관으로 이용되고, 주말에는 행사를 진행하는 공간이기 때문에 상인, 인근 주민, 시장 이용객, 꼬집스 등 다양한 방문객이 찾는다. 앤라운지의 조성 이후 경동시장 내 유일한 앵커 시설로서 휴식 공간과 이벤트 공간으로서 역할을 하며 시장의 활성화에 일조한다.

다섯째, 경동시장 활성화를 위한 다양한 주체의 참여는 시장의 발전에 보탬이 되었다. 시설의 개선과 시장의 현대화를 이끌어 낸 데에는 임대인인 (주)경동시장의 역할이 컸지만 경동시장 상인회가 함께 했기 때문에 상생스토어와 청년몰 사업을 유치할 수 있었다. 특히 경동시장의 사회공헌 단체인 경동시장 서포터즈가 기존 경동시장이 할 수 없었던 프로그램의 운영과 온라인 기반 홍보를 하면서 더욱 다양한 사람들이 시장에 모이게 되었다.

제4장 경동시장의 장소적 의미

1절. 장소성 형성 요소

1. 인터뷰를 위한 장소성 요소 도출 과정

앞서 진행한 현장 조사, 경동시장 관련 기사, 경동시장 블로그, 선행 연구를 참고하여 1차 장소성 형성요소를 도출하였다. 현장조사를 통해서 시장의 가로 경관과 건물의 노후화, 주위 유사 시장과의 영역 구분의 모호성, 시장의 유희 공간과 새로운 시설에 대한 항목, 신문 기사와 경동시장 블로그를 통해서 경동시장에서 이루어지는 프로그램과 활동에 대한 항목을, 마지막으로 선행연구의 장소성 형성 요소를 참고하여 의미적 특성에 대한 항목을 추가하였다.

1차 장소성 형성요소		
대분류	중분류	하위 요소
물리적(환경적) 특성	입지	위치
	시설	물리적 형태
		신규 시설 (청년몰, 상생스토어)
		도로, 골목
	업종, 업태	판매 상품
		업태 동향
	경관	경동시장 내 가로 경관 시장 인근 노점
행동적(활동적) 특성	공공 공간	매매 기능, 유통 기능
	일시적 공간	이벤트, 축제
	조직	상인회, (주)경동시장, 상인 소모임, 포 집스
	사회적 교류의 공간	상인-상인, 상인-손님
의미적 특성	이미지	경동시장의 이미지
	역사	경동시장의 역사, 시장과 관련된 개인 의 역사

[그림 4-1] 1차 장소성 형성요소 항목

1차 장소성 형성 요소 중에서 대답이 곤란하거나 인터뷰를 통해서 알아보기 어려운 항목은 수정하여 2차 장소성 형성요소를 도출하였다.

2차 장소성 형성요소		
대분류	중분류	하위 요소
물리적(환경적) 특성	입지	위치
	시설	물리적 형태
		신규 시설 (창년물, 상생스토어)
	업종, 업태	판매 상품
	경관	경동시장 내 가로 경관
		시장 인근 노점
행동적(활동적) 특성	공공 공간	매매 기능
	일시적 공간	이벤트, 축제
	조직	상인회, (주)경동시장, 상인 소모임, 꼬집스
	사회적 교류의 공간	상인-상인, 상인-손님
의미적 특성	이미지	경동시장의 이미지
	역사	경동시장의 역사, 시장과 관련된 개인의 역사

[그림 4-2] 2차 장소성 형성요소 항목

2. 장소성 도출을 위한 심층 인터뷰 개요

[표 4-1] 경동시장 장소성 연구를 위한 심층인터뷰 개요

연구대상지	조사내용	조사일시	합계(명)
경동시장	연구대상지에 대한 경험	2020년 5월~7월	10명

경동시장 장소성을 만드는 요소를 도출하기 위해서 심층인터뷰에 대한 내용 분석을 실시하였다. 심층인터뷰는 2020년 5월~7월까지 경동시장 내에서 (주)경동시장 관계자, 경동시장 상인회 관계자, 경동시장 서포터즈 단장, 경동시장 기존 상인, 청년몰 내 상인을 대상으로 1:1 인터뷰를 진행하였다. 심층인터뷰의 대상자의 연령과 성별에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 심층인터뷰는 총 10명을 대상으로 진행하였으며, 남성이 4명, 여성이 6명이며, 연령에 따라서 20~30대는 3명, 40대 1명, 60대 이상은 6명을 연구대상으로 선정하여 심층인터뷰를 진행하였다.

[표 4-2] 심층 인터뷰 참여자

소속			인터뷰 장소	인터뷰 일시
경동시장 조직	(주)경동시장 관계자		(주)경동시장 사무실	2020. 05. 29
	경동시장 상인회		경동시장 상인회 사무실	2020. 06. 08
	경동시장 서포터즈		전화 인터뷰	2020. 07. 11
경동시장 상인	기존 경동시장 상인	상인 A	경동시장 점포	2020. 06. 08
		상인 B	경동시장 점포	2020. 06. 08
		상인 C	경동시장 점포	2020. 07. 04
	청년몰 상인	상인 A	청년몰	2020. 06. 08
		상인 B	청년몰	2020. 06. 08
		상인 C	청년몰	2020. 07. 04

2절. 장소성 형성 요소를 이용한 분석

1. 물리적 요소 측면의 장소성

■ 시장의 입지와 점포의 배치

심층 인터뷰 결과, 현재 경동시장의 입지나 점포의 입지에 대해서는 상인은 대부분 좋지 않다고 응답하였다. 이전보다 교통의 발달로 접근성이 좋아졌으나 시장 자체는 쇠퇴하고 있기 때문에 매장 영업 측면에서 입지가 상대적으로 안 좋아졌다고 인식하였다. 또한 같은 시장 내에서도 2층이나 3층에 있는 점포는 방문객의 입장에서 찾아오거나 매장을 알아보기가 쉽지 않기 때문에 입지가 좋지 않다고 평가하였다.

*[...입지가 안 좋다고 생각하는 이유는 병원이 없으니까... (여기 오는 분들은 대부분) 시장분들이죠. 여기는 또 뜨내기도 가끔 오지만 별로 없죠...]
[...안 좋다고 생각합니다... 찾기가 쉽지가 않아서. 3층이라는 것도 그렇고... 3층 입지도 제약이 있다고 생각해요. 일단 여기 오려면 엘리베이터도 있는데 1층에서 찾기도 쉽지 않고 사람들이 한 번에 못 찾더라고요. 젊은 분들이 오실 때도...][...청년몰을 할 때 자리가 엄청 중요한 것 같아요. 그런 걸 잘 선택을 해야 하지 않을까...]*

반면 경동시장에서 활동하는 서포터즈는 입지가 좋다고 답변했다. 이는 매장을 직접 영업하는 입장이 아니라 일반적으로 시장을 이용하는 입장에서 바라보는 시장은 두 지하철역과 버스 정거장과 가까워 편리하기 때문이다.

[...재래시장은 대중교통을 이용해서 가기가 쉽지만 제기동과 청량리역 가운데 있다 보니까 굉장히 편하게 오갈 수 있죠. 대학 협력팀도 좋은 입지에 대해서 체감을 하고 있어요. 버스 정류장이 가깝고 대중교통이 잘 갖춰져 있어서 사람들이 많이 오시는 것 같아요...][...바로 지하철 앞에 있어 접근하기 좋아요.]

시장의 상인과 서포터즈는 시장을 방문하는 목적과 이유가 다르기 때문에 경동시장의 입지에 대해서 상이한 답변을 내놓은 것으로 보인다.

■ 시장 내 경관의 저하 및 시설의 노후화

처음 경동시장이 개설되었을 때는 매대가 따로 없어서 박스를 이용해 임시로 매대를 만들어 판매했다. 상인회 관계자분께 여쭙봤을 때 계약인은 옛날부터 도매를 해 새벽에 일하시는 경우가 많았고, 따로 사람을 고용하여 소매 위주의 물품을 주간에 판매한다는 것을 알 수 있었다. 또한 총 점포 수와 영업 점포 수가 통계 자료마다 조금씩 차이가 있었는데 이는 개·폐업하는 점포의 개수에 따라서, 일부 가게에서는 점포를 두세 개 확장해서 사용하거나 창고로 쓰는 경우가 있기 때문에 점포 수가 유동적으로 반영된 것이다.

[...옛날에 처음에 시장 들어왔을 때 매대도 없어서 박스로 진열했지...]
[...지금은 대부분 소매와 도매가 비슷하게 많지... 나는 소매만 하지...]
[...돈이 어딴어. 도매할 돈이. 무진장하게 돈이 들어가...] [...700개 가까이 되는데 보면 쪼그만 거 서너 개씩 합쳐가지고 하나로 쓰고... 유동적으로 왔다 갔다 해... 도면에 계약자 이름이나 가게 이름을 쓴 건데 실제 계약자가 점포에서 일을 잘 하지는 않지...]

경동시장 신관 2층과 3층 외에는 최근에 경관측면의 개선이 이루어지지 않았기 때문에 이에 대해서 일부 보기 좋지 않다는 의견도 있었다. 건물과 시설의 노후화 측면에서도 경동시장 본관은 약 60년, 신관과 별관은 약 40년은 되는 건물로 노후화 등급에서 C등급을 받아 불편함이 크다는 것을 알 수 있었다.

[...안 좋죠. 장사하는 사람들이 (안 좋게 쓰니까)...]
[...다 노후화 되어가지고... 지금 전체가 C등급이야. D등급 가기 직전이야. 비 새고, 본관도 그렇고 신관도 그렇고... 철거 직전이야... 건물 자체가 낡아서 (보수가) 안 돼. 벽에도 새고, 천장도 새고... 오래는 못 간다...] [...낡후된 것 같긴 하고... 근데 3층은 잘해놓은 거 같아요.]

본관의 3층과 4층에는 경동시장 내 다른 건물에 비해서 특히 유희 공간이 많기 때문에 (주)경동시장 관계자분께 앞으로 어떤 활용 계획이 있는지 여쭙는다.

[...비어 있는 데는 앞으로 채워 넣으면 되니까. 희망이 있죠. 시각에 따라서 비어있으면 채우면 되지. 본관 3층에 극장 있었는데, 요 옆에... 옆 빈 공간에 있어요...아직 잘 안 돼요...] [...극장은 수요가 다 끊겼기 때문에... BTS나 이런 아이들... 친구들이 처음부터 크진 않잖아. 중학생이나 그런 아이들이 와서 연습하고... 이렇게 공간이 넓은 곳도 서울시 내에 별로 없을 것 같아... 예술의 전당은 비싸고... ‘연습하고, 소극장이 되기도 하는 그런 게 있었으면 좋겠다.’ 그런 식으로 이제 생각했던 거 같애...]

91년도쯤에 극장이 사라지고, 한때 그 자리를 인삼 점포들이 매우기도 했으나 현재 본관 3층의 절반을 차지하는 그 구역은 출입금지 구역으로 막혀있다. 1층에도 폐업하는 점포가 작은 군집을 이루자, 먹자골목으로 만들어 유희공간을 최소화하고 방문객을 유치하려는 노력을 엿볼 수 있었다.

[...먹자골목이 없으니까 해보려고 했는데 그런 계획이에요... 지금 해약해 나간 데... 살아나려고... 연말이나 추석 전이나...]

본관 3층은 공간을 청량리 도시재생현장지원센터로 사용되기도 했으나 사실상 청량리 도시재생지원센터에서 진행하고 있는 사업이 경동시장과는 거의 무관하기 때문에 동서시장으로 옮겨갔다고 하셨다.

[...청량리 도시재생 현장지원센터는 여기 우리 시장 개발 하겠다는 게 아니고 저쪽(청량리 종합시장 일대)에 하겠다는 건데 ‘사무실이 공간이 좁 있습니까?’ 그래가지고, 저쪽에 청량리 쪽에 재생하는데 싸니까 싸게 해줘라, 처음에는 공짜로 해 달라... 공짜로 어떻게 해주냐...]

(주)경동시장은 시장의 유희공간과 빈 점포를 효율적으로 사용하기 위해서 다양한 대응 방안을 모색한 결과 서울시 내 첫 상생스토어와 청년몰의 입점이라는 성과를 내게 되었으며 현재까지도 서울에서도 의미 있는 공간이자 시장 활성화에도 도움이 되는 공간으로 채우고자 하는 계획이 있음을 알아볼 수 있었다.

■ 시장 인근 노점에 대한 부정적인 인식

경동시장 주변 도로인 고산자로와 왕산로에 접한 도보에는 노점들이 상당히 많아 통행에 지장을 주기도 한다. 이러한 노점들은 경동시장과 경관적으로 이어져 있거나 물리적으로 텐트나 아케이드 형식으로 이어져 있기 때문에 경동시장으로 오해하기 쉽다. 이는 동대문구에서 노점으로 허가를 내준 것인데 이 또한 문제가 많다고 시장 상인분들과 (주)경동시장 관계자분이 말씀하셨다.

[...임대 쪽 되어있는 거는 우리 시장은 아니에요. 그냥 덮어놓고 뒤집어 씌워놓은 거.. 구청에서 뒤집어 씌워놓은 거... 문제가 많지. 지저분하고... 난 민촌을 만들어놨어요. 처음 의도야 환경 개선한다고 만들어 놓기는 했는데, 지금도 보면 때 타고, 관리도 되지도 않고 만들어만 놔지 관에서 투자를 안 하니까...] *[...임대료 받는지나 모르겠어...]* *[...화재가 그쪽에서 불났다고 하면 끝 수가 없으니까...]*

인터뷰를 통해서 시장 상인이나 관계자분들은 시장 부근의 노점에 관해서 대체로 부정적인 시각을 가지셨음을 알게 되었다. 그 이유는 노점이 경동시장 소속이 아니기 때문에 직접적으로 관여할 수 없는데, 동대문구에서도 쾌적한 시장이 조성될 수 있도록 지속적으로 관리하지 않기 때문에 다양한 문제를 발생시키기 때문이었다. 경동시장에 방문하는 사람들이 왕산로와 고산자로를 통해 시장에 들어오는 경우가 많은데 지저분한 도보와 악취로 인해서 사람들이 더욱 시장에 관해서 부정적으로 인식할 수 있고, 시장과 노점에서 파는 품목이 비슷하므로 경동시장의 판매율에도 부정적인 영향을 줄 수 있으며, 특히 화재에 취약한 시장 특성상 노점에서 불이라도 나면 시장까지 큰 피해를 줄 수 있다.

■ 시장 현대화를 위한 노력

구청 주관의 환경 개선 사업에 대해서는 사업 결과에 따라서 좋지 않게 평가하는 경우도 있었으며 이는 철거가 어려워 지금까지 시장 활성화에 부정적인 영향을 미치고 있다고 인식했다.

[...경동시장에 가로 경관은 저 앞에 가리개(캐노피) 있잖아요. 거기가 경동시장 관계자 인도하고 사람 다니는 거... 거기 15년 전에 덮어가지고 캐노피 사업으로 굴이 되어버렸어. 거기가 다 죽었어. 거기가 1억 2억 되는데 저 건물 앞에 노점... 하나도 안 보이고... 무슨 가젠지... 거기가 옛날에 (사람이 많아서 미어)터졌었걸랑... 사업을 잘 못 한 거야. 구청에서 해 준건데. 상인들을 위해서... 가게가 굴이 되어버렸잖아요. 땅굴이 되어버려서 누가 들어가겠냐고 대낮에 컴컴한데...]

[...그때 당시에는 비바람 막고 좋다고... 그러고 했는데 해놓고 나니까 ... 철거를 해놓은 거보다 더 비싸니까 안 해주는 거지. 건의를 해가지고 철거하려고 했는데 그것도 쉽지도 않고. 하려면 높게 해야 되는데... 거기는 희한하게 되어있어. 덮어씌우는 거를...]

2017년 경동시장은 경영 현대화를 위해서 동대문구청을 통해 경동시장 상인을 대상으로 한 상인대학을 개설하였다. 당시 교육을 들었던 상인분은 교육 과정을 통해서 다른 상인과 함께 시장이 앞으로 어떻게 바뀌었으면 좋겠는지 생각해보고, 전문가와도 함께 방향성을 찾아 나갈 수 있는 기회가 되어서 유익했다고 하셨다. 또한 시장이 바뀌어야 경쟁력을 갖출 수 있다는 부분에 대해서 공감했으며 이러한 계기가 있었기 때문에 경동시장 내에 상생스토어가 입점하게 된 것 같다고 덧붙이셨다.

[...상인대학에서 공부도 하고 거기서 단체도 만들었지. 교수님이나 전문가들이 와서 교육을 해주셨지... 어떤 변화를 줘야 하는지 이야기를 많이 나눴어...]

상인대학 이후 경동시장 측은 이마트 노브랜드에 접촉을 했고, 노브랜드에서도 경동시장의 가치를 알아보고 사회 공헌의 일환으로 상생스토어 사업을 진행하게 되었다. 당시 신관 2층의 공실률이 60%에 이르렀기 때문에 현재 다양한 시설이 입점하였는데도 기존에 영업하던 점포의 대다수가 그대로 들어왔다. 경동시장 내 조직의 주체성과 적극성으로 상생스토어가 만들어졌고, 새로운 시설의 조성은 많은 사람들이 교류할 수 있는 중심 공간을 기반으로 시장

을 활성화할 수 있는 기회를 만들었다.

[...(경동시장이) 먼저 이마트 노브랜드에 연락을 해서... 서울에서 그래도 잘 알려져 있으니까 했지...][...예전에 공실률이 높았기 때문에 나간 분들은 기억하는 한 없으셨어요... 상인회가 먼저 의논해서 하고...][...그러나 공사를 하는 동안은 보상은 못 받고 쉬었다가 리모델링 후에 다시 들어왔지. 신세대 식으로 해서 만들어야 사람들이 오니까...]

이러한 과정을 통해 개설된 상생스토어의 효과에 대해서 기존 상인은 공통적으로 직접적인 경제적인 효과는 미미하거나 없다고 하셨습니다. 젊은 인구의 유입으로 인해 시장이 조금이나마 젊어졌다는 인식을 하고 계셨습니다. 상생스토어가 생긴 이후에 입점한 청년몰 상인을 인터뷰했을 때는 상생스토어를 긍정적으로 생각하는 의견이 지배적 이었다. 청년몰에 입점한 가게에서 필요한 식자재 외의 필요한 물건을 2층에서 쉽게 구할 수 있어서 편리하고, 노브랜드에서 합리적인 가격으로 구매할 수 있기 때문이다.

[...지하에 있기 때문에 상생스토어 효과는 별로 없는 거 같다...]
[...수입 측면에서 효과가 크지는 않지만, 어느 정도 젊은 인구 유입의 역할은 함...][...시장 안에서 파는 재료는 거의 다 시장 안에서 최대한 구매를 하고, 생활용품은 거의 다 노브랜드에서 구매하죠.. 시장에서 해결하기 어려운 물품은 재료상에서 사구...]

신관 3층의 청년몰 또한 화훼 점포가 떠나고 대부분이 공실로 남자, 공간을 활용하기 위해 소상공인시장진흥공단의 2018년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업을 받아 조성하였다.

[...청년몰 사업지도 신청을 해서 심사를 해서 합격을 해야 했다고 해야 하나. 지자체 같은데... 공단에서 모집을 해서 했지... 공간을 제공하면서 저렴하게... 지원을 해주고 그런 거죠. 임대료를 대신 내주고 그동안에...]

현재 청년몰 점포 임대 비용은 소상공인시장진흥공단에서 지원해주고 있으며 2년이 지나면 청년이 자부담하게 되어있다. 관련 일은 (주)경동시장보다는 현재 본관에 입점해 있는 청년몰 사업단에서 도맡아서 하고 있다.

■ 물리적 개선 방향

경동시장의 물리적 개선에 관해서는 시장 판매 품목을 쉽게 알아볼 수 있는 지도나 표식을 설치해야 한다는 의견이 가장 많았다. 이는 경동시장의 발전을 위해서는 재래시장과 보다 대형마트에 익숙한 젊은이들을 고려한 것으로 보인다. 일부에서는 아케이드를 높이 설치해 쾌적하게 쇼핑을 할 수 있으면서도 가게가 잘 보이도록 만들어주면 좋겠다는 의견과 편의 시설의 조성과 시장 바닥이 더럽다거나 악취가 나는 부분에 대한 환경 개선이 필요하다는 의견이 있었다. 또한 경동시장 내 주차장의 출입구는 경동시장 내 주요 도로와 접해있어 보행자가 많이 지나다니는 곳이기 때문에 주차장이 불편하다는 의견도 있었다. 대부분은 방문객의 입장에서 시설의 개선을 많이 언급했으나 야외 노점의 상인 분들이 겪는 어려움에 대한 의견도 있었다. 특히 여름이라서 더위를 많이 느낄 텐데 상인 분들의 편의를 위한 시설이 부족하다고 하셨다.

[...시설개선이 많이 되어야 할 것 같아요. 처음 경동시장 왔을 때 너무 미로 같아서 표지가 별로 없어서 원하는 물건을 사기가 쉽지 않아서 계속 돌아다녀야 하고 그런 부분이 개선이 되면 젊은 분들이 더 많이 오시지 않을까 생각해요. ...][...지도, 편의 시설물 설치를 통해서 고객의 편의를 도모하고, 미디어를 적극 활용한 홍보를 통해 고객 유치해야 해요...]

[...천장에 높이 천장 만들어주잖아. 그런 거나 좀... 좀 높이 해주면 점포가 훨씬 더 잘 보이겠죠. 계획도 있나 본데 멀었죠...]

[...주차장이 좀 많이 문제인 것 같아요. 방문자들이 들어올 때 입구에 사람이 많아서 차를 가지고 여기에 오길 사람들이 꺼려하고...]

[...상인 분들이 너무 더워하시는 것 같아요. 야외에 있고... 현대식의 구조가 아니라서 통풍이 안 되다 보니 더위를 느끼고, 상인 분들의 편의를 위한 시설이 부족하다고 생각이 들어요. 바깥 노점에는 날씨의 영향을 많이 받으니까 특히 여름에 상인 분들이 마스크도 착용하니까...]

경동시장은 제기동역과 청량리역에서 도보 5분, 버스 정류장은 시장 바로 앞에 위치하기 때문에 접근성이 좋다. 대중교통이 편리하다 보니 경동시장을

포함해 인근 시장을 찾는 사람이 아직까지 많다. 그러나 경동시장을 둘러보면 시장 1층 중에서도 도로에 접한 점포에는 유동인구가 굉장히 많지만 경동시장 건물의 내부에는 사람이 상대적으로 적다. 시장 1층은 보행하기에 통로가 좁아 복잡하고 어두운 편이며 바닥이 지저분해 미관상으로 좋지 않다. 이러한 경관은 보편적인 전통시장에서 나타나는 특징이나 현대적인 시장을 만들어 새로운 인구를 유치하기에는 적합하지 않다. 전통시장으로서 매력을 가진다는 뜻이 꼭 물리적으로 전통시장의 경관을 가져야 하는 것이 아니기 때문에 시설의 개선이 필요하다. 상인과 방문객을 위해 시설의 개선이 이루어져야 더욱 쾌적하게 쇼핑을 할 수 있고 사람들이 더욱더 오래 머무를 수 있는 공간이 될 것이다. 실제로 시설 및 환경개선이 일부 이루어진 신관에는 많은 사람이 몇 시간씩 쉬었다 가기도 하고 상인도 편안한 모습으로 장사를 하는 모습을 볼 수 있다. 그러나 현재 경동시장은 40년 이상 된 노후화된 곳으로 시설의 개선보다 개축이나 신축이 필요한 상황으로 진퇴양난의 상황에 놓인 것으로 보인다.

2. 행동적(활동적) 요소 측면의 장소성

■ 매매 기능의 공간

경동시장은 60년대 이전부터 지금까지 주요 교통지에 위치한 곳으로 지역 근린 시장의 역할 뿐 아니라 지역과 지역을 연결해주고, 시장과 시장을 연결해주는 도소매 시장의 역할을 해왔다. 지금도 이러한 시장의 모습이 남아있다.

[...시골과 시골을 연결해 주는 경우도 있지. 포천, 가평에서 말이야... 그 전에 하시던 분들은 거래처가 있고...][...필요한 물건은 필요할 때마다 도매하시는 분한테 연락해서 바로 물건을 받죠.][...우리는 재래시장에 도매도 하고 소매도 하고... 도매도 굉장히 잘 됐고...]

거래처는 옛날부터 시장이 있었기 때문에 도매의 경우에는 오래된 거래처 사장님과 일을 하시는 경우도 있었다. 소매 위주의 인삼 점포는 필요할 때마다 도매하시는 분께 연락해서 필요할 때 물건을 바로 받으신다고 했다.

경동시장 상인회 관계자분에 의하면 낮 시간대의 경동시장 방문객은 99%가 60대 이상의 노인들이다. 기존 경동시장 상인을 통해서도 1960년대에서 1980년대까지가 시장이 가장 활성화되었을 때니까 당시 30~50대일 때부터 계속 다니던 분들이 지금의 70~80대가 돼서도 계속 경동시장을 찾는다는 점을 알 수 있었다. 또한 상생스토어와 청년몰로 인해서 젊은 사람들이 경동시장을 많이 찾게 되었으나 인삼이나 건강식품은 생소하기 때문에 구매하지 않는다고 답했다.

[...옛날에 시장 다니던 노인분들이 지금도 많이 오시고... 옛날에는 40대 50대 60대가 많이 오시죠. 오랫동안 단골손님 중에 돌아가신 분들도 많고, 70대~80대분들도 아직 많이 오시지요.][...방문객의 변화는 젊은 분들이 인삼을 사지는 않지만 그래도 이전에 비해서 굉장히 많이 방문하게 된 것 같아요... 젊을 때 방문하던 분들이 아직 이 시장을 애용하시지요.][...시장 상인분들이 오시니까 연세가 많으시죠.][...젊은 사람들은 반 접시 한 접시로 사고, 육 안 먹고 깎고 그러지 않으려 그래. 50대가 좀 오고 아니면 젊은 세대가 엄마

하고 오고 그렇지. 젊은 세대는 극히 없어...]

청년몰 상인은 기존 상인과 다르게 시장 방문 연령대가 굉장히 다양하며 여성분들이 많이 찾는 것 같다고 인식했다. 평일 낮에는 주위 상인이나 직장인, 인근 주민이 청년몰을 많이 방문하고, 주말에는 앤라운지 행사나 노브랜드 스토어로 인해 젊은 손님이 유입되기 때문이다. 그러나 현재는 코로나 때문에 평일 저녁의 주 손님이었던 인근 주민, 주말의 주 고객이었던 새로운 시장 방문객의 발길이 끊겨서 매장 경영에 어려움이 있다고 답했다.

[방문자는 원래 연령대가 굉장히 다양해요. 아기부터 연세 지긋하신 분들까지...]

[지금은 코로나 때문에 주위 상인이나 직장인이 방문하시고... 택배 판매하거나... 지금보다는 있었는데 코로나 때문에 저녁에는 발길이 거의 끊긴 상태예요... 손님들이 안 계셔서 일찍 마감하면 손님이 왔다 갔다는 소식이 있고, 손님이 오실까 봐 열어놓으면 손님이 안 오는 경우가 있어요... 코로나 때문에 다 같이 8시까지 영업하자고 강요할 수도 없고... 이런 점이 그래서 어려운 것 같아요. 평일에 손님이 더 많은 느낌... 주말에는 2층 행사 있을 때 아기들 데리고 부모님이 오셨는데 앤라운지 행사를 안 하니깐...]

시장 내 영업시간은 입점 된 점포의 업종마다 차이를 보였다. 건어물이나 수산물의 경우 새벽 시간에 들어오기 때문에 건어물 사장님은 오전 6시 반에 출근하고 오후 6시에 퇴근하셨는데, 이는 경동시장 신관 지하 1층의 점포 영업시간과 같았다. 신관 2층의 인삼가게는 보통 오전 10시에서 오후 6시까지였으며, 청년몰은 대부분 오전 11시부터 7시나 8시까지 운영했다. 본관 1층의 점포는 대부분 새벽 6시부터 오후 6시쯤까지 영업하기 때문에 그곳에 자리 잡은 약사 선생님도 그 시간에 맞춰서 약국을 운영하고 계셨다.

[...새벽시간에 물건이 들어오기 때문에 여섯 시반에 출근하시고 오후 여섯시에 퇴근하죠...(신관 지하 1층)]

[...오픈은 보통 11시에 하기 때문에 그전에 오는 편이에요. 청년몰 내 일과는 품목마다 다른데 저는 빵을 만들어야 하기 때문에 새벽 5시쯤에 와요...(청년몰)] [...10시부터 7시 반까지...(청년몰)]

[...여기는 일찍이 해야되요. 6시부터 아침에 또 조금 도와주시는 분이 있어요.(약국)]

■ 다양한 조직에 의한 공간

경동시장은 (주)경동시장이 소유주로서 시장을 관리하지만, 경동시장 상인회도 이에 못지않은 중요 조직 중 하나이다. 다른 시장은 상인회에서 대부분의 일을 도맡아 하지만, 경동시장은 (주)경동시장과 경동시장 상인회가 함께 일을 추진하는 경우가 많아서 추진력이 좋다는 평이다. 두 조직은 서로 대등할 때도 있고, 공동이익이 될 때는 협력적이지만 견제를 하기도 한다. 경동시장은 (주)경동시장이 직접적으로 시장 활성화 일에 적극적으로 개입하기 때문에 상대적으로 다른 시장보다 경동시장 상인회의 역할이 작다고 인식되며, 두 조직은 이해관계에 따라 다양한 관계의 모습을 보였다.

[...곳은 일은 건물주인이 하고, 그리고 크게 시설을 개선한다던가... 다른 데 같으면 소상공인 상인회 상주들이 하는데 여기는 우리가 건물을 관리하니까... 어떤 면에서는 추진력은 있죠. 같이 협조를 해가지고, 관을 상대로 하는 일을 한다거나... 대등할 때도 있죠. 협력 속에 견제도 있는... 또 공동이익이 될 때는 힘내고. 아버지 어머니가 만날 뭘 사이가 좋나? 자기 의견이 있지만 어떻게든 간에 가족이다.. 이렇게 생각하는 거지...]

두 조직 외에도 경동시장 내에는 이해관계에 의해서 다양한 조직이 형성되었다. 본관 4층에는 경동용역과 경동시장 상주 연합회 사무실이, 시장 내 각 건물과 층마다 작은 상인회 단체가 있다. (주)경동시장 관계자분의 인터뷰와 관찰을 통해 각 층에 작은 규모의 점포를 소모임 공간으로 쓰는 것을 알 수 있었다. 인터뷰에 응해주신 상인 분 중에서 본인이 상인회 회장인 경우를 제외하고는 대부분 상인회에 가입은 되어있으나 실제로 목소리를 내어보거나 참여한 적은 없다고 응답하셨다.

(주)경동시장 측에 의하면 관에서 내려오는 공지에 따라 마스크를 써야 하거나 시장 내에 어려움이 있을 때 상인회의 대응이 소극적이어서 아쉽다고 말씀하셨다.

[...노동조합은 이제 하역하는 사람들이 자기네들이 그냥 뭐 그런 식으로 이름을 갖다 붙인 거지... 직원들이 노조를 결성했다거나 그런 건 아니고... 그것도 또 이익단체가 되가지고 상인들이 더 싸게 할 수 도 없어요...]
[...2층에는 인삼 상인 1층에는 상조회 저쪽에는 지하 상인 있고 1층에는 건어물 상인 있고, 2층 있고 3층에는 청년물상인끼리 있고... 거의 층마다 단체가 있지. 4층에 상인회들 모임 자기네가 이익이 되지 참여를 하지. 이익이 안 되면 참여를 안 해요...] [...마스크 쓰세요. 손님들에게 친절하세요. 이런 말을 하면 (실행이) 되어야 하는데...]

■ 사적인 공간으로서의 시장

시장은 공적인 측면에서 매매의 공간이지만, 대부분의 시간을 시장에서 보내는 상인에게서는 일상 공간의 역할도 크다. 영업 중에도 한가한 시간을 이용하여 다른 상인 분의 점포를 방문하여 친목을 다지기도 하고, 서로의 물품을 구매하기도 한다. 실제로 방문했을 때 신관 2층 인삼 매장에서는 삼삼오오 모여서 이야기를 나누는 상인 분들이 많았다. 서로 이름보다 판매 품목을 별명으로 부르셨는데 이는 친밀한 관계를 유지해야 서로 장사도 잘되고 그 이익이 본인에게도 돌아온다고 생각하시기 때문이다. 또한 시장 상인들만 안다는 경동시장 3층 청년물 반대편에 있는 에어로빅 시설에서도 다른 시장의 상인과 교류가 있음을 알 수 있었다.

[...오랫동안 있었기 때문에 단골분들이나 시장 상인 분들과도 친하게 지내지. 그것도 장사의 일부고 기술이라고 생각해. 되도록 가능하면 친하게 지내지...] [...10시쯤에 와서 장사하고 6시에 에어로빅해요.]



[그림 4-3] 작은 커뮤니티로 이용되는 에어로빅
가게

아직 청년몰 상인과 기존 상인 간의 공·사적인 교류는 활발하지 않다. 그러나 청년몰 활성화사업단에서는 청년몰이 만들어지고 시식회를 만들어서 기존 상인과 청년 상인이 교류할 수 있는 자리를 마련하기도 했다. 또한 인삼가게 사장님은 청년몰 상인과 협력의 관계에 있다고 생각하시기 때문에 청년몰과는 교류를 많이 하려고 하며, 단골손님이나 지인을 청년몰로 갈 수 있도록 가게를 자주 추천해주셨다. 시장은 개별적인 점포를 운영하는 상인이 여럿 모여 운영되지만 결국 하나의 유통시설로 존재하고 인식되기 때문에 상인 간의 유대를 기반으로 시장의 활성화를 도모하고 상생 발전하기 위해 함께 논의하는 것이 중요하다.

[...상인 분들이 청년몰 시식회 할 때 오셔서 음식을 맛보시고 칭찬도 해주시고 부족한 점, 조언도 해주셨어요. 지금도 배달이나 판매 방법 등에 관해서 알려주시죠.]

[...청년몰과도 교류를 많이 하려고 하는데, 서로 협력해야 잘 될 것이기 때문에 자주 가요. 단골손님이나 교회 분들도 데리고 가는데 깨끗하고 먹을 곳도 없는데 시장 안에 많아져서 좋다더라고...]

시장은 매매와 사적인 교류가 동시에 일어나기도 한다. 인터뷰 도중에 청년 물 내 사장님의 단골손님 중 한 분이 오셔서 빵집에는 없는 메뉴인 찹쌀 빵 두 개를 주문하고 가셨다. 연세가 많으시고 시장 내에서 영업하는 사장님이시기 때문에 빵집 사장님이 만들고 나면 직접 매장으로 배달해주겠다고 하셨다. 인삼 가게 사장님과 다른 사장님의 교류처럼 장사하면서 친분이 생긴 경우와는 상인과 손님의 관계에서 시작된 인연이라는 점이 다르지만, 시장의 기능을 하는 곳이면서도 친밀함을 바탕으로 친목을 도모하여 사적인 영역도 넘나든다는 것이 공통적이다. 물론 상인의 개인 특성에 따라서 사적인 교류가 적은 경우도 있을 것이고, 실제로 바쁘기 때문에 사적인 교류는 거의 없다고 대답하신 분도 계셨으나 인근 점포와 교류하면서 시장에 대한 정보를 지속적으로 업데이트하고 계셨다.

재래시장은 예로부터 농산물과 생필품을 거래하는 곳, 지역 및 외부소식과 정보를 교류하는 곳, 친척의 만남의 장, 농산물 시세 파악의 장소로 작용했다. 현재는 상거래의 기능뿐 아니라 정보교류나 사교의 장으로서의 역할은 많이 약화하였다. 그러나 경동시장이 지금까지 서울시에서 중요한 의미를 가진 시장으로서 자리 잡게 된 이유는 상인-손님, 상인-상인 간의 교류가 아직 남아 있기 때문이다. 이러한 공적이면서도 사적인 관계는 경동시장을 유지할 수 있게 해주는 큰 역할을 해오고 있다. 또한 (주)경동시장과 경동시장 상인회의 조직이 협력하여 시장에 새로운 손님을 끌어들이기 위한 방안을 모색했기 때문에 물리적 변화와 새로운 손님이 유입되는 등의 변화가 일어났다. 최근에는 앤라운지를 중심으로 모여 주간에는 다양한 세대의 사람들이 자유롭게 소통하고, 주말에는 지역 내에서 다채로운 프로그램에 참여하는 모습을 볼 수 있다. 앤라운지의 조성으로 더욱 시장의 교류가 활발해졌고, 시장의 커뮤니티로서 기능이 다시 강화되고 있는 것을 알 수 있다.

3. 의미적 요소 측면의 장소성

■ 개인의 역사가 녹아있는 장소

경동시장 내 상인이나 관계자는 서울시 내 역사적인 의미가 깊은 곳으로 인식하는 경우가 많았다. 특히 과거에는 경동시장이 전국에서도 유명한 시장이었기 때문에 모르는 사람이 없을 거라는 말씀이 인상적이다.

*[...50년 정도 된 시장으로 그때부터 지금까지 운영하시는 분들은 임대인으로 새벽 3시부터 오전 9시까지 도매 위주로 취급하고, 그 시간 이후에 일하시는 분들은 가족이거나 임차인인 경우가 많지... 88올림픽쯤 대형 마트가 들어오기 전까지는 경동시장의 호황기였는데... 점점 쇠락하기 시작했어...]
[...경동시장은 전국에서도 유명한 주요 시장이었기 때문에 대부분 연세 있는 분들이라면 알 정도로 역사가 깊고 의미가 있는 시장이야...]*

경동시장은 상인분에게도 중요한 개인의 역사로 남아있는 장소이다. 특히 기존 상인은 연세가 있으셔서 경동시장 신관이 건설되기 이전 공터였을 때의 기억도 있고, 경동시장이 만들어질 때 입점하여 지금까지 영업하시기 때문에 시장의 흥망성쇠를 잘 아시는 분이셨다. 공통적으로 결혼하고 시장이 부흥했을 때 가족을 부양하기 위해서 점포를 얻게 되었다.

[...제기동에 거주하실 때 20대 후반에 자녀분들을 데리고 시장에 구경하러 왔다가 장사가 잘 돼서 시부모님의 경제적인 도움을 받아 옷가게를 열었어... 그때 숙녀복을 했는데 꽤 인기가 많고 사람들이 굉장히 많았지. 장사가 엄청 잘됐어... 옷가게 할 때는 동대문이나 남대문에서 물건을 새벽에 받았지...]

[...군대 제대하고 바로 왔으니까. 요 앞에서 처음에는 쌀집에서 2년 있다가 인제 가게 앞자리 하다가 자수성가 한 거지. 상회 앞자리 쪼그맣게 하다가 호박 더덕 이런 거 사오년 팔다가... 제기동만 40년 살았지. 내가 역사지

뛰. 경동시장이랑 같이 늙고 같이 가는 거지….]

[…경동시장 건물이 생기기 전에 시어머니께서 노점에서 생선 가게 하시다가 건물 지어지고 우리가 들어왔지… 제기동에 살았기 때문에 시장건물이 올라가는 것도 봤어. 원래 이곳은 목재수 자리였어. 야채전 거기가 형성이 안됐고 나물 삶는 곳이었는데… 사거리 생선가게만 조금 있는 거였는데… 이제는 어우러졌지… 옛날에는 구간이 별로 안 컸어요… 지금은 장사가 안돼서 많이 빠져나갔는데 옛날에는 1층에 건어물 가게, 2층에 옷가게가 들어가고, 3층에 꽃가게였어요….]

약국 사장님의 경우에는 약령시 시장 자리에서 약국을 개업하셨으나 시장 손님이 약국으로 많이 유입된다는 것을 알고 이리로 옮겨왔다고 하셨다. 인삼가게 사장님의 경우 처음에 옷 가게로 시작했으나 인삼이 잘 되는 것 같아서 인근 옷가게 사장님들과 같이 품목을 바꾸어 장사하게 되어 지금까지 인삼을 판매한다고 하셨다.

[…한 20년 정도 된 것 같아요. 건너편에서 하다가 인제 내놓으라고 그레 가지고 일로 들어왔죠. (약령시에) 거기서 하다 보니까 시장 손님이 많더라고 건너오는 손님. 그래서 일로 왔죠. 거기서 좀 하다가….] […원래 옷가게를 하시다가 인삼이 잘 된다고 해서 옷가게를 하다가 인삼가게로 바꾼 사장님이 많았어….]

현재는 과거에 비해서 매출도 적고 손님도 적지만 아직 기존의 상인분들은 경동시장을 쉽게 떠나지 못하는 모습을 보였다. 건어물 사장님은 가게를 시작할 때부터 지금까지 제기동에 살고 계셔서 더욱 경동시장이 삶과 생업의 공간으로서 구분이 모호했고 할 수 있는 만큼 할 것이라는 말씀을 하셨다. 인삼가게 사장님은 지금은 이사를 하여서 차를 타고 30분이 걸리지만, 최대한 오래 영업하고 싶다는 의지를 보였다. 또한 경동시장 영업이 잘될 때도 영업을 하셔서 가족을 부양할 수 있게 되었기에 행복한 추억이 있는 고마운 공간으로 인식했다.

[…지금은 이사를 가서 차 타고 30분 걸려요… 최대한 오래 영업하고 싶

어요.][…삶의 터전이고 지금까지 없어져서는 안 될… 가족을 부양하도록 해 준 곳…,] […다른 사장님도 지금은 잘되는 사람도 있고, 잘 안되기도 하는데 노느니 그냥 일 하는 게 낫다 생각해서 장사하시는 분들이 많을걸요?][…아직 제기동에 살아서 걸어서 10분~ 15분 정도밖에 안 돼요,][…청춘을 던졌나?][…삶의 전부지. 25살에 들어와서 65까지 있다 보니까 삶의 일부분이 되어버렸지 여기서 열추 노년을 보냈으니까,]

한편 시장의 쇠퇴 흐름과 더불어 코로나바이러스 때문에 손님이 줄어들었고 보증금과 임대료 인상으로 인해 힘들고 부담스럽다고 인식하는 상인분들도 계셨다. 이는 착한 임대인 운동 참여의 일환으로 경동시장이 20% 임대료를 인정한 직후 보증금과 임대료 인상을 한 것이기 때문에 상인분들 입장에서는 일부 갑질로 느껴지기도 하는 것을 알 수 있었다. 시장이 잘되는 것처럼 보이는 것일 뿐 시장의 경제적인 상황이 내부적으로 좋지 않아 보증금을 돌려받지 못할까 봐 걱정이라는 상인 분들도 계셨다. 또한 (주)경동시장의 바뀐 방침에 대해서 솔직하게 의견을 말했다가 불이익을 받거나 오해가 생길까 봐 조심스럽다는 의견을 내놓으셨다. 예전에는 상인회 대신 상주연합회가 있었는데 그때 상인들의 의견을 하나로 모여 입장을 전달하기 위해서 최근에서야 상인회가 만들어졌다는 것을 알 수 있었다.

[…시장이 좀 힘들어요. 밖에서는 시장이 잘 되어 보이죠. 잘 되니까….]

[…지금은 별로 안 좋다고 생각하죠… 위태위태 하다는… 항상 불안한 상태죠… 보증금 올리고 임대료 올리니까 부담이 크잖아요. 코로나가 발표했을 때 임대료 20% 해준다고 해서 먼저 술선수범하고 했어요. 회사에서… 그러고 나서 바로 보증금을 올리고 이런 거를 하니까. 갑질인가 그런 생각을 하기도 하잖아요… 마음이 편안하질 않아요. 항상 불안한 상태죠….]

[…전에는 상인회도 없었죠. 상주연합회라고 그런 거만 있었어요. 먹고 사는 게 바쁘니까… 상인연합회가 있어야 하는지 그런 걸 몰랐어요. 부랴부랴 상인 연합회도 만들고….]

[…너무 복잡해. 알면 알수록… 사는 게 알면 알수록 어려운 거구나. 너무 힘들구나. 이제는 열심히만 하면 돈을 벌어가지고 노후에는 편하게 살겠지 … 월세만 잘 내면 잘 굴러가겠지 생각하고 살았는데 와보니까 이런 게 또 있는 거예요. 많은 생각을 하면 할수록 복잡하고 잠도 안 오고 내가 이러

려고 이 고생을 했나 이 생각에... 편안하게 살아야지 될 텐데...][...정상화를 하려고 상인하고 회사하고 노력을 하는데... 날의 10분의 일도 안 되는데 옥죄어 오니까 너나 할 거 없이 다 힘들어요. 한 치 앞을 우리가 보기 힘들고...]

시장에서 일생을 보내고 가족을 부양하는 등 오랜 세월을 시장에서 보냈기 때문에 경동시장 그 자체가 상인에게 의미 있는 공간이자 중요한 역사가 된 것처럼, 경동시장에게도 기존의 상인은 살아있는 역사로 경동시장을 지금까지 지키고 있는 주요한 주체이다.

■ 치열한 생업 공간

경동시장 청년몰 내 사장님에게는 경동시장이 치열한 생업공간으로서의 인식이 컸다. 세 분의 상인을 인터뷰했지만, 시장 내 입점한 다른 사람들도 마음가짐이 같을 것이라는 대답을 내놓았다. 또한 경동시장에 대해 들어본 적은 있으나 와 본 적이 없는 곳이어서 경동시장의 이미지 때문에 이곳에 오게 되었다기보다는 서울시 내 유일한 청년몰이었고 공간을 지원해주는 혜택이 창업자로서 컸기 때문에 청년몰에 지원했음을 알 수 있었다. 원래 가게 운영을 하던 사장님은 당시 동네에서 아시는 분이 청년몰 지원을 추천해주셔서 청년몰에 들어오게 되었다고 응답했다.

한 달가량 숙소 생활을 하는 교육을 무조건 이수해야 하고, 몇 차례의 평가가 있었기 때문에 청년몰에 입점하기 위한 과정도 쉽지 않았으며, 2019년 8월 말에 입점하고 몇 달 지나지 않아 코로나바이러스로 손해를 입고 있기 때문에 더욱 치열한 생업 공간으로 인식된다. 청년몰 때문에 부근으로 이사를 한 분도 계셨고, 일반적으로 30분에서 1시간 정도는 출퇴근 시간이 소요된다는 분들이 많았다.

[...20명이 한 번에 2019년 8월 30일에 청년몰 입주했기 때문에 마음가짐이 똑같다. 정부에서 청년몰 상인 모집을 해서 지원을 받아서 들어왔고 교육과 평가를 받고 들어왔어요.][...경동시장이라서 들어왔다기보다는 유일하게 청년몰 입주자를 모집해서...][...중소기업벤처부에서 소상공인 진흥공단에서

거기서 청년사업단이 따로 있어서 행정처리가 길어서 오픈까지 꽤 길었죠. 지원을 12개월 즈음, 가게 오픈을 8월에 했기 때문에 청년몰에 오기 위한 교육은 합숙 3주, 2차는 1주 총 한 달, 일하기 위해 알아둬야 하는 내용을 처음부터 가르쳐줬고, 내용은 도움이 되는 것도 있었지만 너무 교육이 길었어요. 3주 합숙 교육을 꼭 해야 청년몰 입주가 가능했기 때문에 다 두고 가야 했는데 청년몰 꼭 할 사람은 합숙해라 하는 느낌이 있었어요...]

[...청년몰에서 일하기 위해서 이사를 왔죠.] [...30~40분 정도 걸려요. 다른 사장님 중에서는 1시간 거리에서 오는 사람도 있어요.]

청년몰에서 처음으로 사업을 하는 사장님 중에는 시행착오를 많이 겪는 것 같다는 대답을 내놓으셨다. 특히 코로나 때문에 가게 운영이 더 어려운데, 2년 후에도 상황이 나아지지 않는다면 관리비와 임대료를 감당할 수 있을지에 대한 우려가 있었다. 청년몰 입점을 위한 일련의 과정이 쉽지 않았기 때문에 다 같이 앞으로도 잘 버텨야 한다는 의지와 전우애가 엿보였고 전쟁터로 인식하거나 점점 친숙해지는 공간으로 인식하는 것을 알 수 있었다. 또한 다 같이 지킬 청년몰 규율도 만들어 청년몰이라는 공간에 모두가 잘 적응하려 노력 중이다.

[...장사를 처음 해봐서 고향 같은 곳이 나중에 될 것 같아요. 지금은 처음 장사를 배우고 혼도 많이 나서... 여건이 안 되면 어쩔 수 없는 거니까.. 지금은 임대료를 2년 동안 지원받는 상태... 나중에 60~79만 원, 관리비 30~40만 원 내야 되는데 나중에 장사가 안되면 어쩔 수 없이 떠나야 하지 않을까요...] [...경동시장은 정말 전쟁터예요. 특히 1층에 상인들끼리 소리 지르고 싸우기도 하기 때문에... 규율을 다 같이 만들었기 때문에 다들 최대한 지키고 버티기 위해 노력 중이에요. 청년몰 내에서는 싸울 일은 없는데... 살아남기 위해 전쟁터...] [...같이 고생하는 입장이라 청년몰 분들 사이에서는 전우애가 강한 것 같아요...] [...생소했던 곳인데 친숙해진 곳이랄까요. 들어오기 전에는 이름만 들어본 곳이거든요. ...]

경동시장은 시장 활성화를 위해서 다양한 노력을 해왔지만 여전히 현대의 유통 및 배송시스템이나 환경 개선에 관한 문제가 있다. 청년몰 상인은 특히

시설과 결제 시스템에 대해서 개선이 필요하다고 입을 모았다. 경동시장 상인회 측은 시장의 판매 품목 특성화와 온라인 몰 중에서 앞으로 나아가야 하는 방향을 고민하고 있었다. 특화 방향 중 하나로 경동시장도 먹거리 발판을 통해서 일부 관광 시장의 역할을 해야 한다는 의견이 있었다. 또한 청년몰 상인 중에서는 이후 청년몰 사업 진행 시 공간에 대한 지원과 더불어 홍보에 적극적으로 지원해주기를 바란다고 응답하였다. 이는 현재 경동시장 청년몰은 홍보가 부족하여 영업에 어려움과 한계를 느낀다고 생각하기 때문이다.

[...경동시장이 앞으로 조금 더 젊어지고, 카드를 눈치 안 보고 쓸 수 있어지면 좋겠어요. QR코드, 제로페이 되는 시장... 깨끗해지고... 주차도 편하게 할 수 있었으면 좋겠어요...] [...쇼핑몰처럼 재건축이나 시설현대화사업을 진행해야 하고, 온라인 쇼핑몰을 운영하는 방향으로 정해야 하지 않을까요? ... 대형 유통업체처럼 앱으로 한 번에 누르면 집 앞까지 오는데... 여기까지 오시는 분들은 대부분 연세가 많아서... 카드 안 쓰고 어플 쓸 줄 모르고 현금으로 계산하는 거 좋아하시는 연세 많은 분들이 오시지...]

[혹은 특화된 시장으로서 대표적인 상품을 내세워 수입과 수출을 통해 적은 품목을 전문적으로 매매하는 것이 시장의 발전에 도움이 될 것 같아요...] [...젊은 층이 유입되지 않는 이유는 광장시장처럼 특화된 먹거리가 있거나 관광 시장의 역할을 하지 않아서 그렇지.]

[...차려놓으면 너희들이 알아서 해라 보다는 지원을 해주면 (좋겠어요)... 저희가 어떻게 홍보를 하려고 해도 한계가 있거든요. 적극적으로 해줬으면 하는 마음이 있어요. 홍보에 지원을 많이 해줬으면 좋겠어요...]

■ 경동시장 내부인 관점에서 보는 시장의 전망

시장 상인 중에는 경동시장이 가장 활성화되어 있었을 때와 현재 상황의 비교를 통해 미래의 전통시장은 더욱 위축될 것이라 전망하는 의견이 있었다. 최근에는 전통시장이나 대형 유통업체보다도 인터넷을 통해 구매하는 것이 소비자 입장에서 가격 경쟁력과 편리성 측면에서 합리적이기 때문에 시장이 더욱 쇠퇴할 것으로 예상하고 있다.

[...마트도 있고 가락시장도 활성화되다 보니 앞으로 재래시장은 10년 안에는 지금보다 더 내려가지 않을까. 재래시장도 모든 게 다 젊은 세대는 인

터넷으로 사니까.] […인삼 매장에 120개가 되었었는데 장사할 적에. 지금은 한 20개가 안 돼. 반 토막도 더 난거지. 매출이 1/3로 떨어져 버렸으니까. 그때 당시에는 아니었어…] […재래시장은 죽는다고 봐야 되요. 우리 세대 끝나면은… 우리 아들도 나가버렸어 못한다고. 주로 아버지가 아들한테 딸한테 물려주고 그렇잖아요. 근데 와서 보고 못 한다고 나가버리더라고. 하루 종일 있어도 돈 30만 원 못 파니까…] […앞으로 재래시장은 어디든 간에 다 십분의 일로 준다.] […재래시장이 사는 거는 먹거리 시장하고 연계가 되었을 적에… 광장시장 마냥… 그런 거는 좀 더 갈 수 있어. 먹거리 시장 한다고 그러더라고. ‘젊은 애들 오겠지’ 하는데 그렇게 한다고 몇이나 오겠느냐고…] […계속 발전성이 있으면 좋은데… (시장이) 죽는 거 다 알아. 안 되는 거 조금이라도 되게끔. 별짓 다 해 보는 거지…] […옛날에는 좋았지만 지금은 그렇지 않다…] […우리도 몇 년 안에는 뜨려고 해요…]

일부 시장의 전망에 관한 회의적인 시각에도 경동시장 서포터즈는 조금이라도 쇠퇴 속도를 늦추고 발전하기 위해서 다양한 방법을 모색하고 있었다. 특히 서포터즈 단장님은 서포터즈 활동을 통해서 시장은 앞으로도 세대를 하나로 묶어주는 연대의 가능성을 보여주는 곳이 될 것 생각해 다양한 프로그램을 구상 중이다.

[…지역공동체에 관심이 많아서 서포터즈 단장 일을 하게 되었어요. 갈등을 벗어나서 화합의 장, 지역공동체끼리 활동의 장에 관심이 많고 교육에 초점을 많이 두고 하는 편인데 경동시장은 매력이 있다고 느낀 게 노인 분들이 굉장히 많으신데 대학생들이 서포터즈 단원으로 들어오면서 연령대가 굉장히 많이 낮아진 거로 알고 있어요. 앤라운지에 찾아오시는 분들 보면 어머님 아버님, 주부들, 30~40대분들도 많이 오기도 하고… 대학생들이 홍보하면서 젊은 분들도 많아졌거든요. 시장 자체는 옛날 느낌이고 전통적인 느낌이라고 생각할 수 있지만 서포터즈의 역할을 통해서 연령대가 낮아지고, 사회적으로 봤을 때 세대 간의 갈등도 큰데 그 부분을 벗어나서 연령대에 상관없이, 이곳에서는 화합하고 연대할 수 있는 장소가 되지 않을까 했거든요. 실제로 일하면서 그런 부분을 보기도 했고, 전에 1~4기가 했던 활동들, 상인분들이 생각하는 서포터즈의 이미지, 지역에서 생각하는 경동시장 서포터즈의 역할을 봤을 때 ‘시장이 연대의 장이 될 수 있겠다’는 생각이 들었어요. 지역의 나이 불문하고 직업 불문하고 이런 걸 묶을 수 있는 활동이 이뤄지다 보니까

그런 연대가 가능할 것 같아요....]

경동시장의 의미는 당연히 개인마다 차이가 있다. 약 40년 이상 영업을 한 상인은 시장의 형성기, 번영기, 침체기, 변화기를 모두 겪었기 때문에 경동시장에 대해서 ‘삶의 장소’로서 애착이 강한 공간이며, 시장의 미래에 대해서 회의적으로 바라보는 시각이 많았다. 반면, 청년몰 상인은 갓 창업한 상황이기 때문에 ‘살아남아야 하는 장소’로서의 의미가 강하다. 경동시장 관계자는 시장의 쇠퇴 속도를 늦추고, 새로운 방향을 찾기 위해서 공간 활용, 다양한 매체를 이용한 홍보, 서포터즈 활용 등의 방안을 모색하였다. 다양한 이해관계 속에서 경동시장은 서울시 내 주요한 재래시장이면서도 노인 분들이 오는 곳이라는 편견과 오해를 깨고 ‘세대 간 만남의 장’이라는 새로운 장소성을 부여하며 시장의 기능과 의미를 확장하고 있다.

3절. 소결

경동시장 내부인을 대상으로 물리적 요소, 행동적(활동적) 요소, 의미적 요소에 따라 경동시장의 장소성을 분석한 내용은 다음과 같다.

첫째, 경동시장 내부인은 공통적으로 인근 노점처럼 경관적으로 양호하지 않고 관리되지 않는 곳을 ‘지저분하고’, ‘관리가 필요한 곳’이며, 시장의 이미지에 부정적인 영향을 주는 부정적인 곳으로 인식하고 있었다. 주위 상업시설의 노후화가 경동시장의 장소성에도 영향을 주는 것을 알 수 있다.

둘째, 현재 경동시장은 공실로 남아있는 공간을 활용하기 위해 다양한 방법을 모색하고 있다. (주)경동시장은 시장의 실질적인 주인으로서 유휴공간에 상생스토어와 청년몰 유치하여 시장을 매력적인 공간으로 만들고자 하였다. 이에 대해서 기존 상인은 상생스토어와 청년몰이 입점하여 젊은 인구의 유입이 증가하였지만, 점포의 매출이 오르는 등의 효과는 없고, 새로운 시설이 신관 2~3층에 있기 때문에 다른 층이나 건물의 상인은 효과가 미미하다고 대답하였기 때문에 신관 이외에도 시장의 유휴공간을 이용하여 편의시설이나 집객시설을 조성하는 등의 방안을 모색할 필요가 있다.

셋째, 시장 상인은 새로운 시장 방문객을 위해서 지도와 표식을 통해 쉽게 시장을 이용할 수 있도록 해야 하며, 방문객을 위한 쉼터나 주차장과 같은 편의시설을 더욱 확충해야 한다는 의견이 많았다. 또한 환경 개선 사업을 진행하였더라도 캐노피의 높이가 낮아 어두워진 곳을 ‘땅굴’ 같다고 묘사했으며, 실질적으로 방문객과 매출액 감소에 영향을 주었기 때문에 사업에 대해 부정적으로 인식하였다. 현대화 사업이 결과적으로 부정적인 영향을 주었을 경우에는 물리적인 개선이 필요하다고 생각하나, 현실적으로 캐노피를 제거하거나 높이를 높이는 방법은 어려운 상황이라고 응답하였다.

넷째, 경동시장은 전통적인 매매공간으로서 공적인 교류와 동시에 상인-손님 간의 사적인 교류가 혼재된 곳이다. 또한 현대적인 대형 유통 공간과 다른

특성이 있다. 경동시장 건물이 40년 이상의 역사를 자랑하는 곳인 만큼 시장 상인과 단골손님은 오랫동안 관계를 유지해왔기 때문에 대부분의 상인과 손님의 연령대가 높다. 최근 청년몰이 조성되어 젊은 상인이 들어왔고 판매 품목이 확대되었다. 이에 따라 방문객에게도 변화가 생겨 기존 경동시장의 상인은 시장 방문객의 연령대가 60대 이상이라고 인식하는 한편, 청년몰 내 상인은 연령대가 굉장히 다양하다고 느낀다는 차이가 있었다. 청년몰이 조성되고 젊은 방문객이 증가했으나 상대적으로 기존 경동시장 점포의 이용률은 낮다는 것을 알 수 있었는데 그 이유에 대해서는 후속 연구가 필요할 것이다.

다섯째, 경동시장에는 (주)경동시장, 경동시장 상인회, 상인 소모임, 경동시장 서포터즈, 경동장학재단 등 다양한 조직이 참여하고 있다. 각 조직의 역할과 목적이 다르고 독립적이면서도 성격을 띠기 때문에 이해관계에 따라 협력하거나 견제하는 모습을 보인다. (주)경동시장이 임대인, 경동시장 상인회가 임차인이기 때문에 이해관계 따른 갈등이 발생하지만, 시장이 발전할 수 있는 사업에 대해서는 협력하여 사업을 추진하는 것을 알 수 있었다. 또한 경동시장 서포터즈는 (주)경동시장, 경동시장 상인회의 지원을 받아 사회공헌활동을 펼치며 다른 기관과도 협력하여 경동시장뿐 아니라 지역사회에도 긍정적인 영향을 주기 위해 노력하고 있다.

여섯째, 경동시장은 기존 상인에게서는 개인의 역사와 삶의 장소로서의 의미가, 청년몰 상인에게서는 생업의 공간으로서의 의미가 크다는 차이가 있다. 기존 상인은 시장이 개설되고 나서부터 지금까지 오랫동안 장사를 하고 제기동에서 살아온 경우가 많다. 예전보다 매출이 줄어들고 이제는 제기동에 살지 않아도 이곳을 떠날 수 없는 이유는 경동시장에 대한 장소 애착이 형성되었기 때문이다. 청년몰의 상인은 기본적으로 제기동에 거주하지 않았고 시장에 대해서 들어보기만 한 상태로 청년몰 예비 창업자 선발 과정을 통해서 입점하게 되었다. 그 과정이 쉽지 않았고 현재 코로나바이러스 때문에 영업에도 지장이 있는 상태이기 때문에 장소에 대한 애착보다는 살아남아야 하는 장소로서 치열

함이 느껴지는 공간으로 생각한다.

마지막으로 시장의 쇠퇴 속도를 늦추기 위해서 상인회 측에서는 온라인 물이나 특화 시장으로 시장의 방향성을 설정하는 방안을, (주)경동시장에서는 유희공간 활용 방안을 모색하고 있다. 경동시장 서포터즈도 앤라운지를 활용하여 다양한 프로그램을 진행하여 활력을 불어넣고 화합의 장으로 만들기 위해 노력하고 있다. 그러나 기존 상인은 대부분 시장의 매출 감소가 불가피하고 젊은 세대에게는 선호되는 곳이 아니기 때문에 몇 년 내로 사라질 공간으로 생각하고 있다.

제5장 결론

1절. 결론

경동시장은 일제 강점기 때 성외 지역이었으나, 이후 서울시로 편입되면서 전국구의 교통의 요충지 역할을 했다. 교통의 발달로 시장은 전토에서 인구의 증가와 함께 자연히 발생하였다. 농가의 판매, 수집과 반출 시장으로 사교나 정보 교류가 이루어졌다. 60년대부터 상가 건물 형태의 경동시장으로 바뀌었고, 80년대에는 문전성시를 이루었다.

당시 서울약령시에서 인삼 관련 상품이 잘 팔리자 지역 산업의 영향을 받아 일부 상인은 판매 품목을 바꿔서 장사하기도 했고, 경동시장 별관은 아예 인삼 판매 전문 시장으로 개설되었다. 또한 경동시장이 인근 노점에 영향을 줘 유사 시장이 파생되었고, 파생된 시장에서 또 다른 시장이 파생되어 지금 형태의 시장이 군집을 이루는 형태를 보이게 되었다. 각 시장은 개설 당시 다른 품목을 판매하고 성격이 다른 시장이었으나 시간이 지나면서 판매 품목에 변화가 사라졌고, 다른 시장이 건물형이나 규모가 작은 상가형식으로 물리적 개선을 이루었고, 그 외에도 아케이드를 설치하여 시장 간 공간을 물리적으로 연결하면서 더욱 하나의 공간으로 인식하게 되었다.

90년대 이후부터는 건물형 시장이라는 물리적 제약과 일부 시장 상권의 쇠퇴로 인해 빈 점포와 창고가 증가하였다. 이를 경동시장 상인회와 (주)경동시장은 민간의 도움을 받아 상생스토어를 유치하였고, 관의 지원으로 청년몰을 조성하였다. 또한 경동시장 서포터즈의 활동을 이용하여 전통시장의 유희공간을 이용하고 프로그램 도입을 통해 새로운 인구를 유입시키기 위해 다각적으로 노력하고 있다.

기존 상인, 청년몰 상인, (주)경동시장 관계자, 경동시장 서포터즈 관계자, 경동시장 상인회 관계자를 대상으로 물리적 요소, 활동적 요소, 의미적 요소에

따라 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 결과 시장 내부인은 시장을 전통적이고 역사적인 공간으로 생각하지만, 시장 건물의 노후화와 관리되지 않은 노점에 대해서는 부정적으로 인식하였다. 현재 경동시장은 현대적인 시설의 확충과 환경 개선 등을 통해 방문객에게 편리한·쾌적한·매력적인 시장이 되고자 하며 이러한 일환으로 진행된 청년몰이나 상생스토어에 대해서는 긍정적으로 인식하였다.

시장의 미래 방향성에 대해서도 물리적인 부분의 개선에 대해 가장 많이 언급하였고, 응답을 통해 물리적인 변화를 지향하는 것을 알 수 있었다. 그러나 물리적 개선의 결과에 따라 사업을 부정적으로 평가하는 경우도 있어서, 시장 활성화 사업의 일환으로 진행되는 사업이 실제 시장의 활성화에 영향을 미쳤는지 알아볼 방안이 필요한 것으로 사료된다. 또한 과거보다 교류의 역할이 줄어들기는 했지만 여전히 상인과 상인, 상인과 단골손님 간의 공식적이고도 사적인 교류가 시장 내 여러 장소에서 일어나는 것을 알 수 있다. 최근 앤라운지로 인해서 시장에는 상인과 고객으로서의 교류뿐 아니라 세대 간의 교류, 지역 사회 내 다양한 기관과의 교류가 확대되고 있다. 기존 상인은 상생스토어와 청년몰의 조성이 실제 매출액에 직접적으로 큰 영향을 주지 않지만 협력하려는 자세를 보였다. 기존 상인과 청년몰 내 상인의 직접적인 교류는 상대적으로 부족하다는 것을 알 수 있었는데 상인 간 교류의 장을 마련하여 청년몰과 기존 상인이 실질적으로도 상생할 방안을 고민한다면 더욱 시장이 시너지를 낼 수 있을 것이다.

마지막으로 시장의 내부인은 공통적으로 시장을 ‘전통적’ 이고, ‘의미가 있는’ 공간으로 인식했다. 그러나 청년몰 상인에게서는 창업한 지 얼마 되지 않았기 때문에 살아남아야 하는 ‘치열한 생업의 공간’ 으로서, 기존 상인에게서는 개인의 역사가 담겨있는 ‘삶의 장소’ 로서의 의미가 크다는 점이 달랐다. 특히 기존 상인과 경동시장 관계자는 시장의 매출이 과거보다 급감했기 때문에 매해 공간으로서 시장의 미래를 부정적으로 전망하는 경향이 강했다.

그런데도 경동시장 서포터즈와 (주)경동시장은 시장의 역할을 확대하고 새로운 기능을 도입하고자 하며, 다양한 프로그램을 통해 ‘화합의 장’으로서 희망적인 공간으로 인식하고 있다.

경동시장은 오늘날 소매 유통 기능이 남아있고, 추억이 있는, 전통적인 공간으로서 의미를 가지게 되었다. 그러나 여기서 그치지 않고 (주)경동시장은 기존 전통 시장이 가지는 역할에서 시장의 기능을 확대하고 사람들을 모으기 위해 현대적인 시설을 조성하고 프로그램을 도입하여 새로운 사람을 끌어 모으고자 했다. 그러나 기존 상인은 오랫동안 장사를 하면서 시장의 상황을 가장 많이 체감하고 있는 주체이고, 청년몰 상인은 시장 내 새로운 인구를 유입시킨 주체 중 하나이기 때문에 상인의 의견을 수렴하고, 상인도 경동시장 관리자 입장에서의 고충을 나누며 지역 구성원과 함께 시장의 발전 방향을 함께 고민해나가는 것이 방안이 될 것이다.

2절. 활용 가능성 및 한계점

시장 내 일부 상인을 대상으로 인터뷰를 진행했기 때문에 시장 전체 상인의 의견을 대체할 수 없으며 인터뷰를 통해 결과를 도출했기 때문에 결과가 주관적이라는 한계점이 존재한다. 또한 더 많은 인터뷰가 가능했다면 개인적 의미에서 더 나아가 집합적인 차원에서 어떤 장소성을 가졌는지 알아볼 수 있었을 것이라는 아쉬움이 있다.

그러나 시장에서 많은 시간을 보내는 내부 상인과 관계자를 중점적으로 진행한 연구가 부족하고 더욱이 시장에 관한 장소성을 알아보는 연구는 극히 드물다. 앞으로 시장과 관련된 연구를 수행할 때 시장 내부인의 관점을 살펴보고 시장의 활성화 방안에 대해서 함께 고민하는 것이 중요하다는 시사점을 남길 수 있다. 또한 추후에 장소 마케팅 구현이나 시장의 이미지 구축에도 활용될 가능성이 있다.

[참고문헌]

■ 단행본

손정목(1996). 『일제강점기 도시사회상 연구』. 서울: 일지사.

Relph, Edward., Place and Placelessness, 김덕현, 김현주, 심승희 (공역), 『장소와 장소상실』, 서울: 논형.

■ 학위 논문

김영은(2016). 노인집중현상을 통해서 본 제기동의 도시공간특성 연구. 서울대학교 환경대학원.

김정은(2010). 한강로 변천을 통한 장소성 연구. 서울대학교 환경대학원.

문경진(2010). 유희 산업시설 컨버전의 장소성을 재구성하는 방식에 관한 연구. 서울대학교 대학원.

박하나(2014). 활성화된 근린 소규모 전통시장의 도시·공간 특성 연구: 관악구 소규모 전통시장을 중심으로. 서울대학교 대학원.

이양희(2009). 신사동 ‘가로수길’의 장소성에 관한 연구. 서울대학교 환경대학원.

전은선(2013). 광장시장의 관광자원성에 대한 주체별 인식 차이에 관한 연구. 서울대학교 환경대학원.

조영혜(2013). 전통적 산업을 기반으로 한 지역의 장소성에 관한 연구: 서울 약령시를 대상으로. 한양대학교 대학원.

■ 학술지 게재논문

김도형(2014). “전통시장 이용객의 장소인식과 정책적 함의,” 『한국경제지리학회』, 17(3): 1999-2006.

김민정, 류성민(2016). “전통시장의 활성화 방안에 대한 정성적 연구,”

『유통연구』, 21(4): 157-177.

김유호, 정철모(2012). “전통시장 현대화사업이 상권 활성화에 미치는 영향 연구: 시설 현대화사업을 중심으로,” 『한국주거환경학회』, 11(3): 277-290.

김애경, 유창근, 이희찬(2012). “전통시장 사회문화적 기능 의 가치,” 『관광학연구』, 36(5): 53-68.

김혜숙(2007). “서울의 경동시장 한약상가의 경관변화,” 『한국지역지리학회지』, 13(4): 438-453.

방보람, 이희정(2013). “서울 도심전통상권내 상업시설 보전 및 활용을 위한 가치 평가 연구,” 『한국도시설계학회지 도시설계』, 14(5): 97-112.

정영민, 오광석(2017). “전통시장의 통합적 재생방안에 관한 연구,” 『한국콘텐츠학회』, 17(2): 394-403.

진양교, 허미선, 홍윤순(2000). “거주상인의 내부적 관점에서 본 재래시장 공간의 장소적 의미: 청량리시장과 황학동 시장을 사례로,” 『한국조경학회지』, 28(1): 118-128

왕훈요, 박부미(2018). “도시활성화를 위한 전통시장재생방안에 관한 연구,” 『Journal of Integrated Design Research』, 17(3): 31-43.

이운명, 김태형(2018). “서울시 전통시장 경제 활성화를 위한 시장 운영 및 입지 특성 분석,” 『서울도시연구』, 19(2): 105-118.

이재하(2014). “도시 및 농촌관광명소 전통시장의 성공요인: 서울광장시장과 장흥토요시장을 사례로,” 『한국경제지리학학회지』, 17(2): 366-384.

이준호, 김영, 김경훈(2013). “전통시장 시설현대화사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향 분석: 진주중앙유등시장을 중심으로,” 『한국지역개발학회지』, 25(1): 233-250.

임채운(2014). “전통시장의 자생적 활성화 방안: 지배구조, 지원서비스 및 소비자신뢰를 중심으로,” 『중소기업연구』, 36(4): 181-213.

진양교, 허미선, 홍윤순(2000). “거주 상인의 내부적 관점에서 본 재리시장

공간의 장소적 의미,” 『한국조경학회지』, 28: 118-128.

추명조, 김강규(2012). “전통시장의 문화 서비스 평가지표 개발을 통한 만족도에 관한 연구,” 『문화산업연구』, 13(3): 97-104.

홍성조, 김성희(2015). “대형 유통업체 입점시 전통시장 이용감소의 영향요인,” 『도시행정학보』, 28(3): 125-145.

Hunt, A. R.(2006). “Consumer interactions and influences on farmers’ market vendors,” *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(11): 54-66.

McGrath, M. A., Sherry, J. F., & Heisley, D. D.(1993). “An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the Midville farmers’ market,” *Journal of Retailing*, 69(3): 280-319.

■ 학술대회 자료집

권혁찬(2015). “전통시장에서 청년 창업지원을 통한 활성화 사례연구,” 『한국창업학회 추계학술대회』, 245-260.

김홍렬(2015). “문화관광자원을 활용한 전통시장의 활성화 방안,” 『한국서비스경영학회 학술대회』, 19-36.

이후빈(2017). “도심 한복판에 모여 있지만 서로 다른 시장들, 광장 방산 중부시장,” 『대한지리학회 학술대회논문집』, 107-108.

지상현(2017). “전통시장의 대명사와 특화의 사이에서,” 『대한지리학회 학술대회논문집』, 109.

■ 연구보고서

김병수(2013). 도시 생활구조의 새로운 전환에 대해. 로컬리티 인문학(10).

김철태(2014). 우리의 것을 찾아서, ‘청량리역 일대 전통시장’. 행정공제회.

민승현, 김묵한, 양지혜, 조혜진(2017). 서울시 지역특화발전특구 운영실태와

개선방향. 서울연구원 정책과제연구보고서.

민현석, 오지연(2019). 서울 도심부의 역사문화자원 활용한 도심재생 활성화 사업의 성과와 개선방향. 서울연구원.

■ 간행물

서울역사박물관(2012). “청량리 일대의 궤적과 도시 확장,” 『청량리: 도시 건축의 층위와 일상』 (2012년 12월).

손용석(2016). “해방 후 청량리시장의 설립과 의의,” 『서울학연구』, (2016년 11월).

안주영(2007). “시장의 장소성과 노점상에 관한 연구,” 『서울학연구』, (2007년 02월).

■ 뉴스기사

김성희, “무거운 물건 보내기 ‘택배’ 경제적,” 『매일경제신문』 (1997년 11월 04일, p. 26).

동대문신문, “상생위해 전통시장이 대기업 마트 품었다,” 『서울로컬뉴스』 (2018년 04월 10일).

이슬비, “동대문구, ‘전통시장 특색 지도 만들기’ 이색 봉사프로그램,” 『시정일보』 (2019년 06월 08일).

이조연, “경동시장 어제 오늘 <10>,” 『경향신문』 (1971년 12월 07일, p. 6).

박준호, “이마트 ‘스타상품 프로젝트’ 경동시장 상생스토어에서 개최,” 『이티뉴스』 (2019년 09월 19일).

최누리, “시장 골목 100년을 부활시키다 - 광주 1913 송정역 시장,” 『디자인하우스』 (2016년 7월).

최영지, “노인들의 ‘핫플레이스’ 제기동 콜라텍 현장르포,” 『일요신

문』(2015년 12월 30일).

최정윤, “코워킹팩토리 - 한국 봉제산업에 인공호흡기 장착한 ‘코워킹팩토리’, ” 『한국섬유신문』 (2019년 06월 05일).

기자 미상, “경동시장이 근대화된다,” 『매일경제신문』(1981년 8월 11일).

■ 인터넷 웹사이트

“가락시장 홈페이지,” <http://garakmall.garak.co.kr:8090/main.do>

“경동시장 블로그,” <https://blog.naver.com/happyGyeongdong>

“동대문구 홈페이지,” <http://www.ddm.go.kr/life/conventionalMart.jsp>

“블랭크 디자인,” <https://brunch.co.kr/@blankin/35>

“서울스토리,”

<http://www.seoulstory.kr/front/kor/story/view.do?searchCondition=0&searchKeyword=%ED%83%88%EB%B0%A9&sStatus=9&sDivi=0&sTag=&pageIndex=1&idx=4178>

“서울역사아카이브,” https://museum.seoul.go.kr/archive/NR_index.do

“소상공인마당,” http://www.sbiz.or.kr/sup/policy/policyt_market.do

“신세계 그룹 블로그,”

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=15560486&memberNo=33171582&vType=VERTICAL>

“유튜브 경동 TV 채널,”

<https://www.youtube.com/channel/UCSjjhp8k0BQaMYDERWw07iw>

“전통시장 통통,”

http://www.sbiz.or.kr/sijangtong/nation/sijang/readSijangList.do?menu_id=010100#sijangListBtn

“청과수도 청량리시장 아카이브,” <https://37doc.modoo.at/>

“청량리도시재생현장지원센터,”

<https://blog.naver.com/curcddm/221775375613>

“한국청소년활동진흥원,”

https://www.kywa.or.kr/community/freeboard_view.jsp?bgubun=&currPage=1&searchText=&searchColumn=&searchTextEn=&bgubun=&cate=&no=27490

Abstract

A study on the meaning of placeness based
on the changes of traditional market:
Focused on Gyeongdong market in Jegi-dong

Minju Kim

Major in Urban Design

Department of Landscape Architecture

Graduate School of Environmental Studies

Seoul National University

The market is a place that represents the spirit, culture, and standard of living of the region. Until the 1970s, the market served as a central space for wholesale and retail distribution in areas selling various products, but a new distribution business appeared after the opening of the distribution market in 1996. The traditional market has gradually lost its competitiveness due to the aging architecture, poor parking lot and facilities, price labeling system, country of origin indication, and unfriendly management. However, what is now called the 'traditional market' was mostly the largest retail and wholesale retail business districts in the past, and the functions of still remain.

In this study, the region that satisfies two conditions was selected as the target site. As a first condition, it has been a commercial area for a long time and now remains a traditional market, and secondly, with the support of governments and private companies, it has been set as a place where the changes in the market are active until recently. As a result, the Gyeongdong market between Jegi-dong and Cheongryang-ri, which satisfies both conditions, was designated as the study site.

Jegi-dong was an out-of-town area during the Japanese colonial period, but was later transferred to Seoul, serving as a transportation hub

for the nationwide district. With the development of transportation, the market spontaneously occurred with the increase of the population in the whole country. Social or information exchanges have been conducted with farmers selling, collecting and exporting markets. From the 60s, it changed to the Gyeongdong market in the form of a building, and in the 80s, the market had mass of customers.

The flow of this study proceeded in the order of theoretical considerations, writing an analysis framework, investigating the history and characteristics of the market in Gyeongdong, and examining the place through internal interviews with merchants.

The results of the study on the placeness of the Gyeongdong market are as follows. Market insiders consider the market as a traditional and historical space, but perceived the aging of the market building and unmanaged stalls negatively. Currently, the Gyeongdong market is convenient for visitors by expanding modern facilities and improving the environment. Regarding the future of the market, the most mention was made about the improvement of the physical part, and it was found that the response aimed at the physical change. However, there are cases in which the business is negatively evaluated according to the result of physical improvement, so it is considered that there is a need to find out whether the remodeling project that is being carried out as part of the market revitalization has influenced the actual market revitalization.

Although the role of exchange has been less than in the past, it can still be seen that official and private exchanges between merchants and merchants, merchants and customers take place in various places in the market. Recently, due to &Lounge, the market became a place to exchange between generations and various institutions in the community. It was found that the direct exchange between the existing merchants and the merchants in the youth mall was relatively insufficient, but by establishing a place for exchanges between the new merchants and the existing merchants, if they were thinking about ways to coexist with the youth malls, the market could create more synergy.

Finally, the insiders of the market commonly recognized the market as a “traditional” and “meaningful” space. However, it was different from the fact that it was a “place for a fierce living” to survive because it was not long since it was founded by a young mall merchant, and as a “place for a living” with a personal history for existing merchants. In particular, existing merchants and Gyeongdong market officials tended to negatively forecast the future of the market as a trading space because the market sales fell sharply. Nevertheless, Gyeongdong Market Supporters and Gyeongdong Market Co., Ltd. intend

to expand the role of the market and introduce new functions, and recognize it as a hopeful space as a “place for unity” through various programs.

Gyeongdong market today has a meaning as a traditional space with retail functions and memories. However, not only here, the Gyeongdong Co., Ltd. tried to attract new people by creating modern facilities and introducing programs to expand the functions of the market and attract people in the role of the traditional market. However, the existing merchants are the ones who have been experiencing the market situation the most, while doing business for a long time, and because the youth mall merchants are one of the subjects that have brought in a new comers in the market. they gather opinions of merchants, and the merchants are also from

This study has a limitation in that a small number of merchants' opinions cannot replace the opinions of the entire market, and the results are subjective. If more interviews were possible, it would be possible to go beyond the personal sense and recognize the placeness in a collective way. However, there is a lack of research that focuses on merchants and market officials, and very few studies are conducted to determine the placeness of market. When conducting research related to the market, it is possible to leave the implication that it is important to look at the perspective of the market insiders and discuss how to revitalize the market, and it may be used to implement place marketing or build a market image in the future.

Keywords : Traditional market, Vitalization of traditional market, Cheongnyon mall, Placeness, Meaning of the place

Student Number : 2018-22054